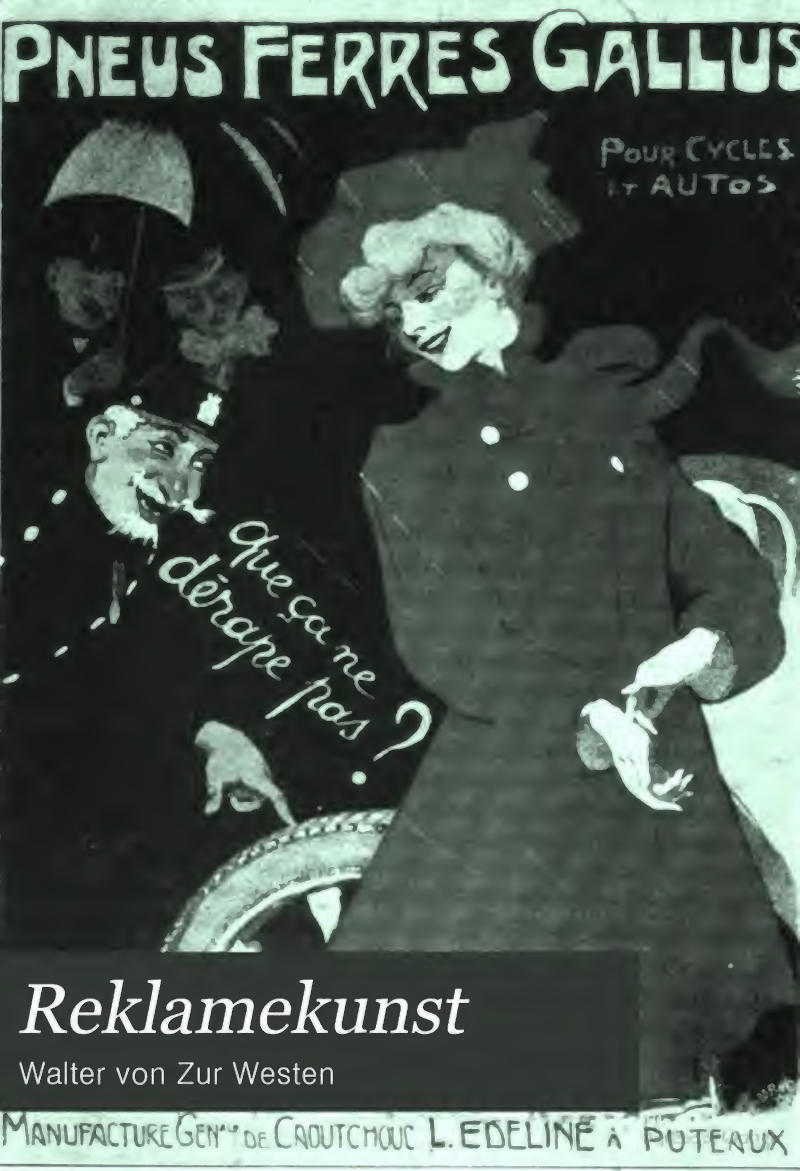


Reklamekunst

Walter von Zur Westen

Liebhaber-Ausgaben

Sammlung
Illustrierter Monographien

Herausgegeben in Verbindung mit Anderen

von

Hanns von Zobeltitz

13.

Reklamekunst

Bielefeld und Leipzig
Verlag von Velhagen & Klasing
1903

Reklamekunst

Von

Walter von Zur Westen

Mit 161 zum Teil farbigen Abbildungen

Bielefeld und Leipzig
Verlag von Velhagen & Klasing
1903

Druck von Fischer & Wittig in Leipzig.

Vorwort.

Über den Zweck dieses Buches und die Grundsätze, die bei der Behandlung des Stoffes maßgebend gewesen sind, ist auf S. 11 und 12 der Einleitung das Erforderliche gesagt. Da das umfangreiche Gebiet auf einem sehr bescheidenen Raume behandelt werden mußte, der wegen der Zugehörigkeit des Buches zu einer Sammlung von Monographien nicht überschritten werden durfte, so mußte vieles Beachtenswerte unerwähnt bleiben, manches kürzer erledigt werden, als ich gewünscht hätte. Deutschland eingehender zu behandeln als das Ausland, schien nicht nur aus praktischen Gründen, sondern auch deshalb empfehlenswert, weil unsere einheimischen Leistungen auf dem Gebiete der Reklamekunst bisher nicht die verdiente Würdigung gefunden haben. Bei der Auswahl der Illustrationen war ich bestrebt, möglichst viele Künstler in ihrer Eigenart zur Anschauung zu bringen. Die nach diesem Gesichtspunkt ausgewählten Abbildungen sind dann auf die einzelnen Kapitel des Buches verteilt worden. Wenn z. B. Steinlen in dem Plakatkapitel nur mit einer humoristisch gefärbten Arbeit vertreten ist, so wird diese anscheinende Lücke durch die dem nächsten Kapitel beigegebenen Buchumschläge ausgefüllt, die Steinlen als den unübertrefflichen Schilderer der Enterbten des Glücks und den meisterhaften Darsteller bewegter Volksszenen kennzeichnen. Das Buch ist in erster Linie das Resultat meiner langjährigen Sammeltätigkeit. Bei der Behandlung der Buchumschläge und der Reklamekleinkunst habe ich meine erheblich umfangreicheren Aufsätze in der Zeitschrift für Bücherfreunde zugrunde gelegt. Der weitaus größte Teil der Abbildungen ist nach Exemplaren meiner Sammlung ausgeführt worden, jedoch habe ich auch dem Germanischen Museum in Nürnberg, der Bibliothek des Kunstgewerbemuseums zu Berlin, sowie den Herren Stiebel in Frankfurt a. M. und Ettinger in Moskau für leihweise Überlassung von Illustrationsmaterial zu danken. Herrn Archivar Dr. Johannes Luther zu Berlin weiß ich mich für einige wertvolle Hinweise zu großem Danke verpflichtet. Zur Erteilung von Ratschlägen an Interessenten bin ich, soweit ich dazu imstande bin, gern bereit. Druckereien, Künstlern, Geschäftsleuten werde ich für gütige Übermittlung von ihnen oder für sie angefertigter Reklamesachen sehr dankbar sein, ebenso allen Lesern für freundliche Hinweise auf Neuerscheinungen auf irgendeinem der hier behandelten Gebiete.

Im September 1903.

Berlin W. 10, Sigismundstraße 1, II.

Walter von Zur Westen.

Inhaltsübersicht.



Wer iehmaln dem gellt lochen vnd etwas dergstalt verdienen wil.
Müoß rüssen Seltzam posen vnd täglich bringen nüwe spil.

Abb. 1. Spottbild auf die Reklame von Lorenz Strauch. Kupferstich. (Zu Seite 3.)



Reklamekunst.

Einleitung.

Von 1554 bis zum Jahre 1630 lebte zu Nürnberg ein Künstler, namens Lorenz Strauch. In seinem langen Leben hatte er Gelegenheit genug, das Geschäftsgetriebe in der alten Handelsstadt zu beobachten, und bemerkte da mancherlei, was ihm nicht wohlgefiel. Einer suchte dem andern den Rang abzulaufen; jeder war eifrig bestrebt, sich auf Kosten des andern zur Geltung zu bringen, und schließlich trugen in diesem Wettrennen diejenigen den Sieg davon, die die Reklametrommel am eifrigsten rührten oder durch allerlei Kunstgriffe die Aufmerksamkeit der Leute auf sich zu ziehen wußten. Das empörte den wackeren Strauch, und da er ein tüchtiger Kupferstecher war, so machte er seinem Zorn durch ein prächtig gestochenes Spottblatt Luft, dessen Abbildung dieser Monographie als Titelbild dient, und setzte folgendes Verslein darunter: „Wer ietzmaln dem gellt locken vnd etwas dergstalt verdienen wil, Müoß ryssen seltzam posen vnd täglich bringen nüwe spil.“

Wie haben sich seitdem die Anschauungen geändert! Die Zeiten, in denen man einen Geschäftsmann verächtlich ansah, wenn er für seine Waren Reklame machte, sind vorüber. Heute gibt es kaum einen größeren Kaufmann oder sonstigen Gewerbetreibenden, der ihrer entraten könnte, und wenn man die Presse die siebente Großmacht genannt hat wegen des gewaltigen Einflusses, den sie auf die Bildung der menschlichen Anschauungen und dadurch auf die Gestaltung unserer Lebensverhältnisse ausübt, so verdient die Reklame mit noch größerem Recht diesen Titel. Denn die Machtstellung der Presse ruht auf der finanziellen Grundlage, die ihr die heutige Bedeutung der Reklame schafft. Welches Blatt — von einigen von Parteien oder irgendwelchen Finanzgrößen unterstützten Organen abgesehen — könnte ohne seine Inserate auch nur bestehen? Und doch bilden die Anzeigen der Zeitungen nur eines der zahllosen Mittel, durch die die Reklame auf uns einwirkt. Auch die Größe ihres Budgets kennzeichnet ihre Großmachtstellung. Werden doch angeblich allein in Nordamerika jährlich 300 Millionen Dollars für Inserate und ungefähr der gleiche Betrag für sonstige Reklamemittel ausgegeben! (Propaganda, Bd. I, S. 441.) Für Frankreich berechnet Vicomte d'Avenel („Le mécanisme de la vie moderne“, Bd. 4, S. 126) die jährlichen Aufwendungen für Reklame auf 100 Millionen Franks, wovon 40 Millionen auf Zeitungsannoncen, 20 Millionen auf Prospekte, 25 Millionen auf Affichen und 15 Millionen auf sonstige Reklamemittel entfallen. Und wahrlich, das für Reklame ausgegebene Geld verschwindet nicht spurlos! Zumal den Großstädter verfolgt die Reklame von früh bis spät. Schon die erste Post bringt jedem, der mit einem einigermaßen vertrauen-

erweckenden Titel im Adreßbuche steht, eine Fülle von Prospekten und Katalogen; die Morgenzeitung ist, zumal an Sonntagen, durch die Menge ihrer Inserate zu einem förmlichen Buch angeschwollen. Wir betreten eine Verkehrsstraße; von den Anschlagssäulen blicken uns buntfarbige Plakate, von allen Läden die verschiedenartigsten Firmenschilder entgegen, an den Giebeln der Häuser verkünden Alpenlandschaften und weidende Kühe den Ruhm von Suchards Schokolade und Nestlés Kindernahrung. Sandwichmänner mit Plakaten auf dem Rücken, Geschäftswagen von seltsamen Formen oder von besonders eleganter Ausstattung bewegen sich auf dem Fahrdamm. An der Straßenecke rufen Blumenmädchen, Zeitungs- und Streichholzverkäufer ihre Waren aus, drücken uns Zettelverteiler Empfehlungen von Tanzlokalen oder pikanten Restaurants in die Hand. Auf den Fensterscheiben der Straßenbahnen, an den Wänden der Eisenbahncoupés finden sich geschäftliche Anzeigen. Selbst in manchen Theatern macht sich die Reklame auf den Vorhängen breit, und in Frankreich wie in Deutschland sind bereits gesetzgeberische Maßnahmen gegen die Verschandelung der schönsten Gegenden durch Reklametafeln notwendig geworden. Natürlich ist es für den einzelnen außerordentlich schwer, in diesem Gewirr mit seiner Stimme durchzudringen, und ganz unzweifelhaft verfehlt ein großer Teil der Ankündigungen deshalb seinen Zweck, weil er unbeachtet und ungelesen bleibt. Wer hätte wohl Zeit und Lust, den ganzen Anzeigenteil des Berliner Lokalanzeigers durchzusehen oder alle ihm zugehenden Prospekte und Preisverzeichnisse zu lesen? Zahllos sind daher die von findigen Leuten ersonnenen Kunstgriffe, um sich Beachtung zu verschaffen. Man hat die Anzeigen auf den Kopf gestellt, hat sie durchstrichen, Tintenkleckse daneben angebracht oder den größten Teil des gemieteten Raumes leer gelassen und den Text mit kleiner Schrift in eine Ecke oder die Mitte gesetzt. Rudolf Herzog verwendete zuerst in Deutschland die ganzseitigen Anzeigen; erheblich später folgten Gerson, Jordan, Raphaeli und andere seinem Beispiele, einige suchten die Genannten noch zu übertrumpfen, indem sie sich über zwei, drei, selbst vier Seiten ausbreiteten. Dann brachte Wertheim wieder eine neue, sehr fein ausgedachte Nuance, indem er eine Zeitlang seine ganzseitigen Inserate quer stellte. Alle solche Tricks wirken natürlich nur so lange, als sie neu sind und vereinzelt auftreten. Ein amüsanter, besonders in Frankreich weitverbreiteter Kunstgriff ist ferner die Einkleidung der Empfehlungen in Anekdoten, Novellen usw., so daß der Leser erst dann merkt, daß es sich um eine Reklame handelt, wenn er von ihr bereits Kenntnis genommen hat. Ein hübsches Beispiel gibt Avenel (a. a. O. S. 140). Unter der Spitzmarke „Une calomnie anglaise“ wird im Brustton patriotischer Empörung erzählt, daß einige englische Geschichtsforscher versucht hätten, den heldenmütigen Ausruf Cambronnes bei Waterloo: „Die Garde stirbt, aber sie ergibt sich nicht!“ als den Schmerzensschrei eines von furchtbaren Zahnschmerzen geplagten Menschen hinzustellen. Das sei natürlich Kinderei, indessen, wenn die Geschichte heute passierte, würde ein solcher Streit überhaupt nicht mehr entstehen können, denn seit der Erfindung des Zahnmittels M. . . . sei der Zahnschmerz aus der Zahl der menschlichen Leiden verschwunden. Derartige dissimulierte Annoncen kommen im redaktionellen Teil der deutschen Zeitungen ersten Ranges kaum vor; alles derartige wird in eine besondere Abteilung: „Geschäftliche Mitteilungen“ verbannt, so daß nur sehr harmlose Gemüter nicht gleich von vornherein wissen, daß sie es mit Reklamen zu tun haben. Indessen auch so haben derartige Anzeigen, wenn sie nicht zu zahlreich auftreten und geschickt abgefaßt sind, erhebliche Aussicht, gelesen zu werden; denn wenn auch das Verblüffende des angeführten französischen Beispieles fehlt, so erwartet man doch mit einer gewissen Spannung, in welcher Weise der Verfasser schließlich die Empfehlung anbringen wird. In ähnlicher Weise haben die Versender von Prospekten usw. versucht, den Charakter ihrer Sendungen zunächst zu verbergen und sie dadurch vor dem Papierkorb zu retten. Sie haben sie mit Schreibschrift drucken lassen, ihnen in der Umhüllung und im Stil des Schreibens den Anschein von privaten Mitteilungen, selbst von Liebesbriefen, Glückwünschen und Einladungen gegeben. Andre haben sie wie behördliche Zuschriften, etliche sogar wie Todesanzeigen ausgestattet. Mit Recht hat die Presse diesen letzteren

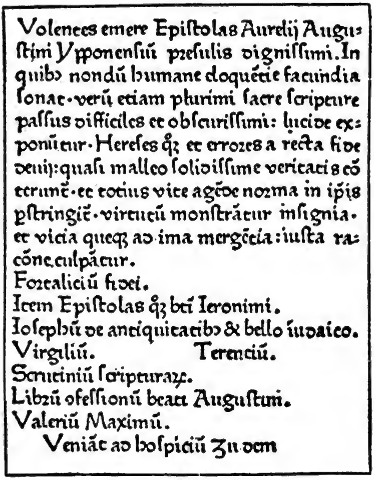

Volentes emere Epistolas Aurelij Augu=
stini Ypponensiũ presulis dignissimi. In
quib; nondũ humane eloquẽtie facundia
sonat. verũ etiam plurimi sacre scripture
passus difficiles et obscurissimi: lucide ex=
ponũtur. Hereses q̃z et errores a recta fide
deuij: quasi malleo solidissime veritatis cõ
teruntur. et totius vite agẽde norma in ipis
pstringitur. virtutũ monstrãtur insignia.
et vicia queq; ad ima mergẽcia: iusta ra=
cõne culpãtur.
Fortaliciũ fidei.
Item Epistolas q̃z btĩ Ieronimi.
Iosephũ de antiquitatib; & bello iudaico.
Virgiliũ. Terenciũ.
Scrutiniũ scripturaȝ.
Librũ cõfessionũ beati Augustini.
Valeriũ Maximũ.
Veniãt ad hospiciũ Zu dem

Abb. 2. Verlagsplakat Johann Mentels von ca. 1469. (Zu Seite 17.)

Unfug wiederholt gegeißelt; eine solche Reklame ist nicht nur roh und geschmacklos, sie ist auch ungeschickt. Wer möchte wohl mit einem Menschen in Geschäftsverbindung treten, der ihn in so brutaler Weise erschreckt und in seinen Empfindungen verletzt hat?

Einige Geschäftsleute haben sich nicht damit begnügt, eine momentane Beachtung zu erreichen, sondern sich bemüht, eine Reklame von gewisser Dauer und Beständigkeit zu erzielen, indem sie ihre Reklamemittel als Gebrauchsgegenstände konstruierten. Am bekanntesten und beliebtesten sind zu diesem Zwecke Agenden und Kalender, von dem kleinen als Zugabeartikel benutzten Portemonnaiekalender bis zum umfangreichen Wandkalender und der eleganten, dickleibigen Agenda Rudolf Herzogs. Daneben finden sich zahlreiche andere Artikel, die der gleichen Bestimmung dienen — Gravüren, Bücher Fächer, Federmesser, Ansichtskarten, Riechkissen usw. Auch die Liebig- und Stollwerckbilder, sowie die Hefte der Troponbibliothek gehören hierher, bei denen jeder Käufer einer Büchse Fleischextrakt, einer Tafel Schokolade oder eines Paketes Tropon ein Bildchen aus einer größeren Bilderfolge oder ein Heft aus einer zusammenhängenden Reihe von solchen als Zugabe erhält und dadurch angespornt werden soll, so lange weiter zu kaufen, bis er Besitzer einer vollständigen Serie ist. Die vielfache Nachahmung, die diese Spekulation auf die heute so verbreitete Sammelleidenschaft gefunden hat, scheint für ihren Erfolg zu sprechen. Schließlich ist man dazu übergegangen, auch die Kunst der Reklame dienstbar zu machen. Denn was ist es anders als Reklame, wenn die großen Banken sich Paläste mit imposanten Fassaden erbauen lassen, wenn Wertheim zur Errichtung seines Warenhauses einen der genialsten und eigenartigsten Architekten Deutschlands heranzieht, den Lichthof mit Skulpturen und Wandgemälden schmückt, einen prunkvollen Rokokosaal herstellen läßt? Auch für die Anordnung der Schaufenster beginnt man heute endlich künstlerische Gesichtspunkte als maßgebend anzusehen, wie mehrere neuerdings in Berlin abgehaltene Konkurrenzen beweisen. Man erblickt nicht mehr in der Anhäufung möglichst zahlreicher Waren das erstrebenswerte Ziel, sondern hütet sich im Gegenteil vor jeder Überfüllung. Man hat erkannt, daß jede Ware zugleich einen Farbenfleck vorstellt, und sucht durch geschickte Gruppierung der Verkaufsgegenstände vor einem ruhigen, farbenschönen Hintergrunde eine auffallende und doch harmonische Wirkung zu erreichen. Kurz, die Dekoration der Schaufenster ist ein künstlerisches Problem geworden und wird nicht selten Künstlern übertragen. Vor allem gehören aber hierher zahlreiche Arbeiten der bildenden Kunst, die lediglich zu Reklamezwecken hergestellt werden; mit ihnen haben

wir es im folgenden allein zu tun. Auf dem Gebiete des Plakats wurde der Anfang gemacht, und zwar in Frankreich, dem England, Belgien, Nordamerika und endlich auch Deutschland folgten. Bald griff man auch auf andre Gebiete über, machte den Buch- und Heftumschlag zur Miniaturaffiche und vertraute Schmuck und Arrangement der Kataloge und Prospekte Künstlerhänden an. Einzelne Fabrikanten verteilten plastische Gruppen genrehaften oder humoristischen Inhaltes als Schaufensterschmuck an ihre Abnehmer. Neuerdings hat man in Paris versucht, für die künstlerische Ausführung der Ladenschilder Interesse zu erwecken; eine zu diesem Zwecke ausgeschriebene Konkurrenz, an der sich zahlreiche bedeutende Künstler beteiligten, soll ein recht befriedigendes Ergebnis gehabt haben.

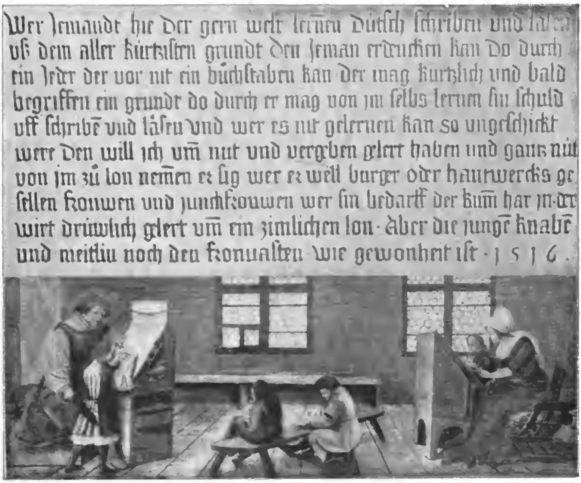


Abb. 3. Das Aushängeschild eines Schulmeisters. Ölmalerei von Hans Holbein d. J. 1516. Im Museum zu Basel. (Zu Seite 18.)

Die Plakatbewegung, die 1896 bei uns so hoffnungsvoll einsetzte, hat nicht ganz das gehalten, was sie zu versprechen schien. Worin die Gründe liegen mögen, ist schwer zu sagen. In dem Mangel geeigneter Künstler gewiß nicht! Eher schon in den überaus strengen polizeilichen Vorschriften, durch welche in den meisten Städten das Anheften der Plakate auf den kleinen Raum der Anschlagstafel oder gar der Anschlagssäule, deren Rundform größere Blätter nicht zur vollen Wirkung kommen läßt, beschränkt wird, weshalb es manchem Geschäftsmann nicht lohnend genug erscheinen mag, die erheblichen Kosten für die Herstellung einer guten Affiche aufzuwenden. Eine weitere wichtige Ursache wird darin zu suchen sein, daß die beteiligten Geschäftsleute und Künstler sich von dem Wesen künstlerischer Reklame keine rechte Vorstellung gemacht haben. Nur zu oft übersieht der Besteller, daß

der Zweck einer Affiche nur der ist, einen Namen, ein Schlagwort zu lancieren, und stellt an den Künstler Anforderungen, deren Erfüllung den Eindruck seiner Arbeit notwendig beeinträchtigen muß. Da soll im Hintergrunde das Fabrikgebäude oder das Geschäftshaus dargestellt werden, obwohl es dem Käufer meist vollständig gleichgültig ist, wie der Herstellungsort oder die Verkaufsstelle eines Gegenstandes aussieht, den er kaufen soll, oder es soll das Hoflieferantenwappen, die Schutzmarke und ähnliches möglichst sichtbar angebracht werden. Zuweilen müssen sogar an einem auf dekorative Wirkung angelegten Blatte nachträglich alle Einzelheiten der Konstruktion einer Nähmaschine, eines Fahrrades eingetragen werden, wenn dies auch mit der großzügigen Art der übrigen Zeichnung in Widerspruch steht. Durch derartige Stil-

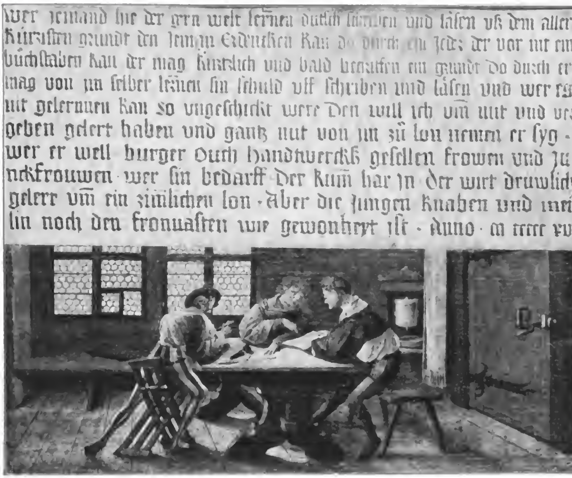


Abb 4. Das Aushängeschild eines Schulmeisters. Ölmalerei von Hans Holbein d. J. 1516.
Im Museum zu Basel. (Zu Seite 18)

widrigkeiten kann selbst das beste Blatt um seine Wirkung gebracht werden, und ärgerlich wendet sich der Beschauer ab. Häufig trifft aber auch den Künstler die Schuld an dem Mißerfolge einer Affiche. Oft betrachtet er einen Plakatauftrag lediglich als eine günstige Gelegenheit, sich einmal mit einem Werke größeren Formates vor einem weiten Kreise zu betätigen, und vergißt dabei, daß der Besteller sich in der Regel nicht aus reiner Liebe zur Kunst an ihn gewendet hat, sondern weil er mit seiner Hilfe seine Reklame wirksamer machen, durch ihn verdienen will. Freilich — wenn es sich z. B. um die Affiche einer Kunstausstellung moderner Richtung handelt, wird man dem Künstler die volle Freiheit, die ihm schon von Horaz verliehene potestas quidlibet audendi unverkürzt zugestehen dürfen. Da aber meist das Publikum, an das er sich wenden, dem er gefallen soll, sich durchaus nicht nur aus verständnisvollen Kunstfreunden zu-

sammensetzt, so wird er sich häufig Beschränkungen auferlegen, Konzessionen machen müssen. Welcher Art diese Beschränkungen sind, ist natürlich im Einzelfall verschieden. Wenn es sich um die Ankündigung einer Variétévorstellung oder gar eines öffentlichen Tanzlokales handelt, wird der Künstler es mit der Moral nicht allzu genau zu nehmen brauchen und so leichtfertig sein dürfen, als die hohe Obrigkeit ihm gestattet. Soll dagegen ein neues Nahrungsmittel angepriesen werden, so muß das Blatt so gehalten sein, daß auch die sprödeste Hausfrau, der schüchternste Backfisch es ohne Erröten betrachten kann. Auch wird der Künstler nicht vergessen dürfen, daß der weitaus größte Teil unseres deutschen Publikums für koloristische und sonstige rein künstlerische Probleme wenig Interesse und Verständnis hat, und daß ein Blatt, durch das es gefesselt werden soll, seinen Augen schmeicheln, es durch seinen Inhalt interessieren, erheitern oder gar ein wenig rühren muß. Daß diese Aufgabe sehr wohl durch rein künstlerische Mittel gelöst werden kann, beweist z. B. das allbekannte Plakat Steinlens für Lait pur stérilisé, das jedem gefällt, und das doch auch vom künstlerischen Standpunkte aus die schärfste Kritik aushält. Es kommt eben alles darauf an, daß der Geschäftsmann dem Künstler die Freiheit läßt, deren er bedarf, daß aber auch dieser sich stets bewußt bleibt, wie er momentan im Dienste eines praktischen Zweckes schafft, den er mit den Mitteln seiner Kunst in vollkommenerer Weise erreichen soll, als es sonst möglich wäre. Dazu gehört auch unbedingt, daß die Schrift leicht lesbar ist. Für die heute so beliebten, altertümlichen Formen und sezessionistischen Verschnörkelungen

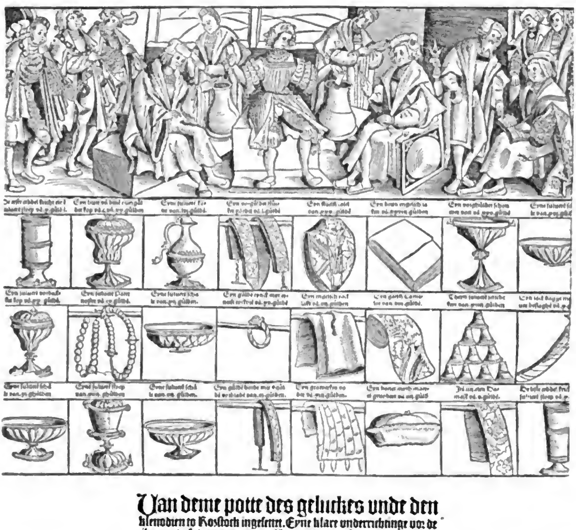


Abb. 5. Eberhard Altdorfer: Rostocker Lotterieplakat. 1518. Oberer Teil. (Zu Seite 18.)



Abb. 6. Ankündigung einer Singschule mit dem Porträt von Hans Sachs. Ende des sechzehnten Jahrhunderts. (Zu Seite 18.)

ist hier kein geeigneter Platz. Wie viele werden sich wohl im Getriebe großstädtischen Straßenlebens die Mühe nehmen, an der Aufschrift eines Plakates herumzubuchstabieren! Das gleiche gilt auch für Prospekte und Kataloge. Ich kenne beispielsweise mehrere Arbeiten Melchior Lechters für eine Leinwandfabrik, eine Möbelhandlung, die in Zeichnung und Farbengebung sehr fein und geschmackvoll sind, aber die gotische Schrift ist für den, der nicht daran gewöhnt ist, sehr schwer lesbar. Wenn ich nun bedenke, wie wenig bei der Fülle der Zusendungen die einzelnen Reklamekarten und Kataloge gewöhnlich beachtet werden, so kann ich es wirklich nicht als zweckmäßig ansehen, wenn eine Hausfrau erst lange studieren muß, um zu ermitteln, wie das Wäschegeschäft, die Möbelfabrik heißt, die sie mit einer Zusendung beglückt hat, und ich halte es für ziemlich wahrscheinlich, daß solche Drucksachen oft ungelesen in den Papierkorb wandern.

Doch genug von diesen allgemeinen Betrachtungen! Werde ich doch im weiteren Verlaufe meiner Darstellung, insbesondere in den Kapiteln über deutsche Buchumschläge und Reklamekleinkunst noch öfter Gelegenheit haben, an bestimmten Beispielen auf derartige Verstöße und Fehler hinzuweisen! Nur einen Punkt möchte ich hier noch berühren, der freilich weniger die praktische Brauchbarkeit der Reklamemittel berührt, als hauptsächlich eine Frage des Anstandes ist. Es ist geradezu erstaunlich, mit welcher Naivität häufig ganz bekannte ausländische Vorbilder nachgebildet und als Anzeige für irgendein einheimisches Erzeugnis benutzt werden! — Ob die reklamemachende Firma, ob die mit der Herstellung des Reklameartikels betraute Kunstanstalt in dem betreffenden Falle der schuldige Teil ist, bleibt dem Beschauer natürlich verborgen. Noch bedauerlicher ist es aber, daß nicht selten sogar Künstler von einigem Ruf sich in der Weise mit fremden Federn schmücken, daß sie sich aufs engste an ausländische Vorbilder anlehnen, so eng, daß zuweilen nicht einmal das Minimum eigener geistiger Betätigung vorhanden ist, welches das direkte Plagiat von der freilich auch nicht gerade empfehlenswerten Nachempfindung unterscheidet. Bei dem Wettbewerb zur Gewinnung einer Affiche für die internationale Kunstausstellung zu Dresden 1897 wurde sogar ein Blatt mit dem ersten Preise gekrönt, das sich nachträglich als Umbildung eines im „Studio“ veröffentlichten Reliefs „Dädalus und Icarus“ herausstellte (Sponsel, S. 272). Die Aussicht, daß derartige Nachahmungen unentdeckt bleiben, ist bei uns deshalb ziemlich groß, weil das Plakatsammeln, das in Frankreich, Belgien, England und Amerika

so üppig blüht, bei uns nur wenig verbreitet ist. Freilich auch in den genannten Ländern ist dieser Sammelsport verhältnismäßig noch recht jung. Als Maindron 1886 seine „Affiches illustrées“ erscheinen ließ, beklagte er lebhaft das geringe Interesse, das den so schnell verschwindenden Schöpfungen der Kunst der Straße entgegengebracht würde; „aber,“ fügte er hinzu, „dans quelques années avec quelle sollicitude ne les recherchera-t-on pas!“ Schneller vielleicht, als er selbst gedacht, ging diese Prophezeiung in Erfüllung. Schon nach wenigen Jahren war die Zahl der Plakatsammler Legion, findige Kunsthändler wußten die Leidenschaft noch mehr zu entfachen, man sprach von Inkunabeln der neuen Kunst und zahlte für sie wie für sonstige Seltenheiten, für Drucke vor der Schrift oder mit dem Namenszuge des Künstlers enorme Preise. So werden beispielsweise verschiedene Blätter der Brothers Beggarsteff mit 100 Mark bewertet; der berühmte Hamlet kostet sogar 200 Mark. Auch verschiedene Sammelvereine sollen existieren; nennen kann ich freilich nur einen, die Société belge des Affichophiles, zu deren nicht sehr zahlreichen Mitgliedern ich selber gehöre. Der Sammeleifer hat auch bereits eine umfangreiche Literatur entstehen lassen, von der ich hier nur die wichtigsten Erscheinungen anführen kann. E. Maindron ließ seinem eben erwähnten grundlegenden Werke „Les Affiches illustrées“ 1896 einen zweiten Band folgen, in dem er die in dem letzten Jahrzehnt entstandenen französischen Plakate behandelte. Eine Ergänzung fanden seine beiden Werke in dem 1897 von verschiedenen Autoren herausgegebenen Buche „Les Affiches étrangères illustrées“, in dem J. Meyer-Gräfe die deutschen Plakate besprach. Auch eine prächtige periodische Veröffentlichung von Nachbildungen hervorragender Plakate ist in den Jahren 1896—1900 unter dem Titel „Les Maitres de l'Affiche“ in Paris erschienen. Daß sie ebenso wie die recht geschickt redigierte Monatsschrift „L'Estampe et l'Affiche“ und das reichillustrierte Organ der englischen Plakatfreunde „The Poster“ eingegangen ist, läßt freilich auf eine Abnahme des Interesses schließen, auf die auch eine merkliche Abnahme der hohen Plakatpreise hinzudeuten scheint. Der Reklamekleinkunst und ihren entzückenden Erzeugnissen in Frankreich hat L. Maillard sein prächtiges Werk „Les Menus et Programmes illustrés“ gewidmet (1898). England bekam bereits 1895 sein Plakatwerk: Ch. Hiatts „Picture poster“, 1897 folgte Deutschland mit Sponsels Buch „Das moderne Plakat“, das unter allen Bearbeitungen der Affichen die wissenschaftlichste und am besten illustrierte ist. Mit diesen umfangreichen Werken zu konkurrieren, kann und soll der Zweck dieses Büchleins um so weniger sein, als es sich trotz seines geringen Umfanges über ein weit ausgedehnteres Stoffgebiet verbreitet als seine dickleibigen Vorgänger. Behandelt es doch nicht nur die Plakate, sondern auch die Buchumschläge, die Kataloge und alle sonstigen künstlerisch dekorierten Reklamemittel! Auch soll es nicht nur dem Kunstfreunde und Sammler dienen, sondern auch dem Geschäftsmanne von Nutzen sein. Ich glaubte diesem doppelten Zwecke am besten dadurch gerecht zu werden, daß ich Deutschland verhältnismäßig eingehender behandelte als das Ausland, denn dem deutschen Kaufmann und Industriellen wird natürlich hauptsächlich daran liegen, über die in Deutschland auf unserem Gebiete tätigen Künstler orientiert zu werden. Etwas Neues



Abb. 7. Plakat einer Schaustellung aus dem siebzehnten Jahrhundert. (Zu Seite 19.)

CATALOGVS,
Hoc eſt,
DESIGNATIO OMNIVM LIBRORVM,
QVI ÆNEIS FIGVRIS ADVMBRATI IN OFFICINA
THEODORI DE BRY LEODIENSIS ET FILIORVM IPSIVS,
hiſce nundinis autumnalibus, necnon in poſterum etiam vena-
les proſtabunt. Anno 1609.



America Pars

Beſchreibung Indiæ Occidentalis Pars

India Orientalis Pars

Orientaliſcher Indien

Antiquitatum Romanarum Pars

Libri in Quarto & Octavo

Abb. 8. Verlagsplakat der Familie de Bry mit dem Bilde Theodor de Brys. 1609.
(Zu Seite 19.)



Abb. 9. G. D. Heumann: Plakat des Gasthofs „Zu den drei Königen“ in Basel. 1754. (Zu Seite 19.)

bietet der Versuch, die Entwicklung der deutschen Reklamekunst in die Vergangenheit zurückzuverfolgen. Über den künstlerischen Buch- und Notenumschlag, die Reklamekleinkunst und das deutsche Plakat habe ich an anderer Stelle ausführlicher berichtet, als es hier möglich war (Zeitschrift für Bücherfreunde, II, 1, II, 10, III, 1, III, 6, V, 10, VI, 3).

Noch immer begegnet alle angewandte Graphik, das Exlibris und die Bildpostkarte ausgenommen, in Deutschland einer Mißachtung, die so unberechtigt wie möglich ist. Noch immer können selbst hochgebildete Leute in unserem Vaterland sich nicht mit dem Gedanken vertraut machen, daß ein Plakat überhaupt ein Kunstwerk sein kann und bisweilen sogar ein bedeutenderes ist als ein viele Quadratmeter großes Gemälde auf der Wand irgendeines öffentlichen Gebäudes, in dem Ehrensaal irgendeiner Ausstellung. Noch immer hat man sich nicht zu der Erkenntnis durchgerungen, daß, nach einem Ausspruch Louis Gonses: „l'art est un en ses apparences multiples, en ses infinis moyens d'expression, qu'il est par sa fonction essentiellement et toujours décoratif et qu'un principe de décor est au fond de toute pensée d'art“ („Le Monde moderne“, 1895, S. 446). Gewiß, ob eine Affiche, eine Geschäftskarte ihrem Reklamezweck genügt, ist an und für sich für die Allgemeinheit gleichgültig, aber auch für sie ist es insofern von Interesse, als hierin die Vorbedingung der Ausbreitung der Reklamekunst liegt. Denn neben ihrem Nutzen für das empfohlene Unternehmen ist die Reklamekunst auch als künstlerisches Propagandamittel von erheblicher Bedeutung. Können doch künstlerische Plakate, die sich auf der Straße jedem aufdrängen, künstlerische Geschäftskarten, die



Abb. 10. Geschäftsetikette des Weinwirts Schönkopf, radiert von J. W. Goethe während seiner Leipziger Studentenzeit. (Zu Seite 20.)

in alle Häuser dringen, Liebe und Verständnis für gute Kunst auch in Kreisen wecken, die sonst nicht mit ihr in Berührung kommen. Wenn es meinem Büchlein gelingt, das Interesse für die Reklamekunst zu heben, zu ihrer Ausbreitung ein weniges beizutragen, so ist sein Zweck erfüllt.



Abb. 11. Geschäftskarte, gestochen von J. F. Bolt 1801. (Zu Seite 20.)

I. Kapitel.

Geschichtliches.

Das Plakat bezweckt, die umständliche Einzelbenachrichtigung dadurch zu ersetzen, daß man die für weitere Kreise des Publikums bestimmten Mitteilungen nur eine beschränkte Anzahl von Malen durch Schrift oder Druck fixiert und an besonders viel besuchten Orten anbringt. Dieser dem Anschlagwesen zugrunde liegende Gedanke ist uralt. Er tritt zum Beispiel in der in den Staaten des Altertums vielfach üblichen Veröffentlichung der Gesetze durch Aufstellung steinerner oder eherner Tafeln hervor, die den Gesetzestext enthielten. Ein weiteres Beispiel geben die für die römische Rechtsentwicklung so wichtigen „Alba“ der Prätoren und Ädilen. Es waren dies weiße Holztafeln, auf denen die genannten beiden Jurisdiktionsmagistrate zu Beginn ihrer Amtsperiode ihr Edikt, d. h. Summe der Grundsätze, aufzeichnen ließen, von denen sie sich bei Ausübung ihres Amtes leiten lassen wollten, und die dann öffentlich ausgestellt wurden. Die römische Kaiserzeit kannte auch bereits, wie uns vor allem die Ausgrabungen in Pompeji und Herculaneum gezeigt haben, ein ausgedehntes Reklamewesen. Man hat dort zahlreiche private Bekanntmachungen entdeckt, größtenteils Wahlaufrufe, ferner Theateranzeigen, Gasthausempfehlungen, Vermietungsgesuche und ähnliches. Sie wurden mit roter, seltener mit schwarzer Farbe auf die Außenwände der Häuser gemalt und werden daher jetzt Dipinti genannt. Ja, sogar Pendants zu unseren Anschlagssäulen und -tafeln hat uns die Asche des Vesuvs bewahrt, z. B. in den kleineren Thermen, wo sich natürlich viele Leute zusammenfanden, und an der äußeren Mauer des Gebäudes der Eumachia nach der Abundanzstraße zu. Die Fassade ist hier durch Pfeiler in eine Reihe von Feldern zerlegt, die abwechselnd flach dreieckig und flach gewölbt gekrönt sind (Overbeck, „Pompeji“,



Abb. 12. Tabaketikette mit den Bildern Napoleons I. und Erzherzogs Karl von Österreich. Anfang des neunzehnten Jahrhunderts. (Zu Seite 20.)

IV. Aufl., 1884, S. 135, Fig. 78). Auf die weißgetünchten Felder zwischen den Pfeilern — daher hierfür der Name **Album** — wurden die Bekanntmachungen aufgemalt. Dies wurde von gewerbsmäßigen Schriftmalern besorgt, unter denen **Ämilius Celer** einer der beliebtesten gewesen zu sein scheint. Dieser älteste bekannte Vorläufer Chérets und Grassets hat uns seinen Namen unter der längeren Anzeige eines Gladiatorenkampfes aufbewahrt, der er selbstgefällig hinzufügte: „Scr. Aemilius Celer singulus ad lunam“ — „das schrieb Ämilius Celer allein bei Mondschein“ (Mau, „Pompeji“, 1900, S. 205). Wir kennen sogar die Wohnung des pompejanischen Plakatmalers: Insula IX, 8, wo sich an einem Hause neben zahlreichen Schreibversuchen oder -proben die Aufschrift findet: Aemilius Celer hic habitat (Mau, „Pompeji“, S. 474).

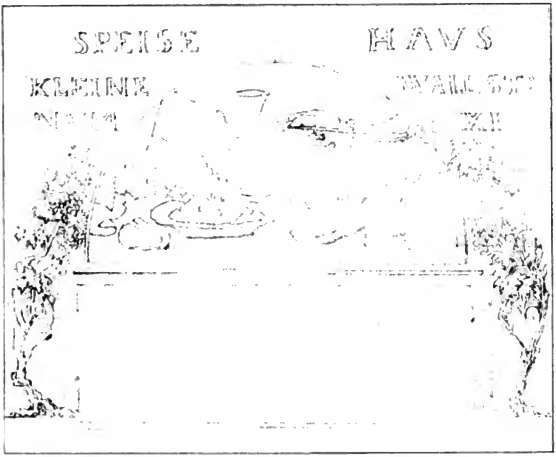


Abb. 13. G. Schadow: Reklamekarte eines Berliner Speisehauses. (Zu Seite 20.)

Der größte Teil der Dipinti enthält, wie gesagt, Wahlaufrufe, deren uns etwa 1600 erhalten sind, in denen mehr als 100 Kandidaten für kommende Ämter empfohlen werden. Sehr zahlreich sind auch die Anzeigen von Gladiatorenkämpfen, in denen die auftretenden Fechterbanden genannt sind und meist hervorgehoben wird, daß der Zuschauerraum mit Zelten überspannt sein wird: „vela erunt“. Auch hochherrschaftliche Wohnungen werden angeboten, Gasthäuser angepriesen, der Verlust und die Auffindung von Gegenständen bekannt gemacht. So heißt es in einer Aufschrift auf der Ostseite der Insula VII, 5—8: „Ein kupfernes Gefäß ist aus diesem Laden abhanden gekommen. Der Wiederbringer erhält 65 Sestertien. Wer den Dieb angeben wird“ — doch an dieser Stelle wird die Aufschrift unleserlich, und so wissen wir nicht, welche Belohnung für diesen Fall in Aussicht gestellt wurde (Mau, S. 478). An anderem Orte heißt es: „Wenn jemandem am 25. November eine Stute mit einem kleinen Packsattel entlaufen ist, der wende sich an A. Decius da und da“

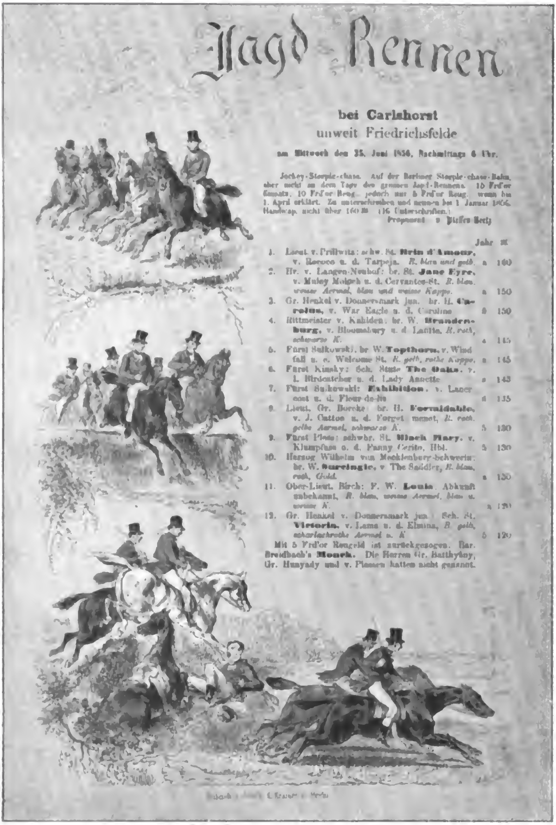


Abb. 14. Theodor Hosemann: Rennplakat. 1856. (Zu Seite 21.)

(Mau, S. 428). Klingen diese Bekanntmachungen nicht beinahe wie Annoncen aus dem Berliner Lokalanzeiger? —

Auch auf den **Wirtshausschildern** (insignia) wurden reklameartige Inschriften angebracht; daneben als erster Fall einer illustrierten Anzeige bildliche Darstellungen. So sehen wir auf dem Schilde des Wirtshauses „Zum Elefanten“ dies Tier abgebildet, geführt von einem kleinen Manne. Die Aufschrift sagt uns, daß Sittius den „Elefanten“ renoviert hat und daß „hospitium hic locatur, triclinium cum tribus lectis et commodis“ (Baumeister, „Denkmäler des klassischen Altertums“, Bd. I, 1885, S. 236).

War das Reklamewesen schon in einer kleinen Provinzstadt wie Pompeji zu einer solchen Entwicklung gelangt, so können wir daraus schließen, welche enorme Ausdehnung es in den Millionenstädten des Weltreiches — in Rom, Alexandrien und Neu-Karthago — angenommen haben wird. Zudem deuten auch manche Stellen in den antiken Schriftwerken darauf hin. So berichtet uns Martial von der Ankündigung der neuesten poetischen Erscheinungen am Laden eines römischen Buchhändlers:

Contra Caesaris est forum taberna
Scriptis postibus hinc et inde totis
Omnes ut cito perlegas poetas
Illinc me pete . . .

Mit dem Sturze des römischen Kaiserreiches sank auch die antike Kultur ins Grab. In den jungen Staatsgebilden, die auf den Trümmern des alten Weltreiches entstanden, herrschten so einfache Lebensverhältnisse, stand insbesondere der Handel auf einer so primitiven Stufe, daß für ein ausgebildetes Reklamewesen kein Bedarf vorhanden war. Was hätte auch eine Schriftreklame für einen Wert gehabt in einer Zeit, wo die Bildung nur hinter den Mauern der Klöster eine Zufluchtsstätte fand, wo das Lesen eine seltene Kunst geworden war? Der Herold, der Ausrufer vertreten die Stelle der Affiche. Die zahlreichen Serien von **Ausruferbildern** französischen, englischen, italienischen und deutschen Ursprungs, deren erste zur Zeit Franz' I. in Paris entstand, von denen dann zahlreiche andere für alle wichtigeren Städte Europas im siebzehnten, achtzehnten und im Anfange des neunzehnten Jahrhunderts geschaffen wurden und unter denen **Bouchardons** „Cris de Paris“ wohl die bekanntesten sind, zeigen zur Genüge, welche Bedeutung der Stimme noch vor gar nicht langer Zeit als Reklamemittel zukam. Freilich hat ihre Wichtigkeit fortgesetzt abgenommen, seit unter der Herrschaft der salischen und staufischen Kaiser in Italien und Deutschland die Städte und in ihnen der Handel mächtig emporblühten und endlich im fünfzehnten Jahrhundert der Kaufmannsstand der ausschlaggebende Faktor in dem städtischen Gemeinwesen wurde. Er begnügte sich nun nicht mehr mit einem engbegrenzten Absatzgebiete; nun zogen Karawanen von Lastwagen mit Waren bepackt von Stadt zu Stadt, von Land zu Land. Zu den Gütern, die in dieser Weise an den verschiedensten Orten ausgeboten wurden, gehörten auch die Bücher, und die Buchhändler waren es, die zuerst Gutenbergs folgenreiche Erfindung den Zwecken ihrer Propaganda dienstbar machten. Sehr begreiflich — denn erstens kostete es sie so gut wie nichts, da sie in der ältesten Zeit ihre eigenen Drucker waren, und zweitens wendeten sie sich an ein gebildetes, des Lesens kundiges Publikum. Sie folgten damit übrigens nur dem Beispiele, das ihnen die Handschriftenhändler gegeben hatten; ist uns doch von einem solchen, dem **Diepolt Lauber**, Schreiber zu Hagenau, eine um 1450 geschriebene Anzeige enthalten, in der er seine Bücher „groß und klein, geistlich und weltlich, hübsch gemalt“ dem Bibliophilen ans Herz legt („Bildertafeln zur Geschichte des Bücherhandels“, 1853—1865, Tafel I). In gleicher Wese druckten die Buchhändler bei Antritt ihrer Reise Verzeichnisse, in denen sie die Titel der von ihnen feilgehaltenen Werke anführten und meist einige lobende Bemerkungen hinzufügten. Zum Schluß wurden dann die Kauflustigen gebeten, sich in den Gasthof oder in die Privatwohnung zu verfügen, wo der Buchhändler abgestiegen war. Name und Lage des



Abb. 15. Georges Meunier: Plakat für eine Zigarrenfabrik. (Zu Seite 28.)



Abb. 16. Jules Chéret: Plakat „Lidia" für den „Alcazar d'Été". (Zu Seite 28.)



Abb. 17. A. Willette: Plakat für „Cacao Van Houten". (Zu Seite 31.)



Abb. 18. Jules Chéret: Plakat für „Halle aux Chapeaux“. 1892.
(Zu Seite 28.)

jeweiligen Quartiers wurden handschriftlich eingefügt und den Kunden billige Preise in Aussicht gestellt: „habebunt venditorem largissimum.“ Solche Anzeigen aus dem fünfzehnten Jahrhundert sind uns mehr als 20 erhalten, von J. Mentel aus Straßburg (ca. 1469; Abb. 2), von P. Schöffer aus Mainz, von Joh. Sensenschmidt aus Nürnberg, von Joh. und Günther Zainer aus Ulm, von A. Koberger aus Nürnberg, von Erhart Ratdold aus Augsburg u. a. Meist waren es lediglich Erzeugnisse einer Druckerei, die in einem solchen Verzeichnisse angepriesen wurden; aber wir haben auch Blätter, in denen mehrere Drucker vereint ihre Arbeiten empfehlen, die sie wohl jedenfalls durch einen gemeinsamen Bevollmächtigten verkaufen ließen, und endlich ist uns auch die Anzeige eines wandernden Sortimenters im heutigen Sinne erhalten, der, wahrscheinlich von Venedig ausgehend, überall seine Vorräte ergänzte und daher nur eine allgemeine Ankündigung seines wohlassortierten Lagers erließ, bezüglich der Titel der von ihm feilgehaltenen Werke aber auf einen in seiner Verkaufsstelle ausliegenden Spezialkatalog verwies: „Nomina autem codicum patebunt ibidem.“*)

Ein anderes Reklamemittel der Druckereien waren die Schriftproben. Als solche kann auch ein Teil der eben besprochenen Anzeigen gelten, soweit sie mit denselben Lettern wie die empfohlenen Bücher gedruckt waren, und es wird dies auch in mehreren von ihnen ausdrücklich hervorgehoben. Die älteste uns bekannte Schriftprobe, die nichts als dies sein will, hat Erhart Ratdold am 1. März 1486 nach seiner Rückkehr von Venedig nach Augsburg ausgegeben; sie zeigt 14 sehr schöne Schriftarten („Deutsche und Italienische Inkunabeln“, I, 5). Eine zweite stammt aus dem Jahre

*) Vergl. Centralblatt für Bibliothekswesen, Bd. II, S. 437 u. ff.; W. Meyer, Bücheranzeigen des fünfzehnten Jahrhunderts, III, S. 35, VI, S. 110 ff., VIII, S. 347 ff., IX, S. 130; Facsimiles from the early printed books in the British Museum, 1897, Tafel 9 (Koberger). Auch von W. Caxton ist uns ein Plakat erhalten, das ein Andachtsbuch „Pyes of Salisbury use“ ankündigt (The art and poster Collector S. 11).

1525 und rührt von J. Petrejus her; eine dritte von Valentin Geysler in Nürnberg ist 1561 entstanden. (Näheres über die zweitgenannte bei K. Burger, „Eine Schriftprobe vom Jahre 1525". Privatdruck, Cantate 1895.) Über G. L. Fuhrmanns Schriftprobenbuch, 1616, siehe Zeitschrift für Bücherfreunde II, S. 21 ff.

Mittlerweile war die Affiche auch schon außerhalb der Kreise der Drucker und Buchhändler in Anwendung gebracht worden, und bereits im Anfange des sechzehnten Jahrhunderts war man auf den folgereichen Gedanken gekommen, die Wirkung des Plakates durch bildlichen Schmuck zu erhöhen. Man folgte hierin dem Vorbilde der Wirtshaus- und Geschäftsschilder, die gelegentlich recht achtbare Kunstleistungen gewesen sein mögen. So wird im Museum zu Basel das doppelseitige Schild eines Schulmeisters aufbewahrt, das der junge Hans Holbein im Jahre 1516 gemalt hat (Abb. 3 u. 4). Den oberen Teil des Schildes nimmt auf beiden Seiten die Ankündigung ein, daß der Schulmeister jedem, der Lesen oder Schreiben lernen wolle, er sei Bürger oder Handwerksgeselle, Frau oder Jungfrau, diese Künste gegen angemessenen Lohn in kürzester Zeit beibringen wolle. Darunter befinden sich hübsche und lebendige Darstellungen des Unterrichts der Erwachsenen und der Kinder. Auch die älteste mir bekannte illustrierte Affiche ist eine echte affiche artistique im modernen Sinne, denn sie rührt von einem wirklichen Künstler, und wenn auch von keinem allerersten Ranges, so doch von einem tüchtigen Meister her, nämlich von Eberhard Altdorfer, Albrecht Altdorfers Bruder, der als Hofmaler und Architekt zweier mecklenburgischer Herzöge zu Schwerin lebte. Sie stammt aus dem Jahre 1518 und handelt von einer Lotterie „von deme potte des Geluckes unde den Kleinodien to Rostock ingesettet". Im oberen Teile des Blattes ist die Ziehung dargestellt, darunter sind die Gewinne abgebildet (Abb. 5). Aus Rostock stammt auch das älteste Theaterplakat vom Jahre 1520, das freilich keinen bildlichen Schmuck aufweist (abgebildet in „Könneckes Bilderatlas", 2. Aufl.).



Abb. 19. Grün: Plakat für „Pneus Ferres Gallus". (Zu Seite 30.)

Auch das änderte sich bald. So finden wir bereits auf der aus dem Ende des sechzehnten Jahrhunderts stammenden, an der Katharinenkirche zu Nürnberg angeschlagenen Ankündigung einer Singschule eine ornamentale Umrahmung und als Mittelpunkt des Blattes ein Bildnis des greisen Hans Sachs (Abb. 6). Das Porträt ist gut und das Blatt im ganzen hübsch und geschmackvoll angeordnet; es steht erheblich höher als die sehr zahlreichen illustrierten An-

schlagzettel aus dem siebzehnten und achtzehnten Jahrhundert, die sich auf irgendwelche Vorführungen beziehen, meist auf solche, bei denen ein höheres Kunstinteresse im Sinne unserer heutigen Gewerbeordnung nicht obwaltet. Akrobaten und Kunstreitertruppen, Nashörner, Elefanten (Abb. 7) und dressierte Seehunde, ganze Menagerien, Riesen, Zwerge, Mädchen ohne Hände, Tonkünstler ohne Arme, Wachsfigurenkabinette, Trupps von Lappländern und Grönländern, Feueresser, der große Wassertrinker Manfredi, Taschenspieler usw. werden als große Sehenswürdigkeiten marktschreierisch angepriesen und größtenteils im Bilde vorgeführt. Eine stattliche Anzahl derartiger Blätter besitzt das Germanische Museum, aus dessen Sammlung das hier abgebildete Blatt stammt; andere Reproduktionen finden sich z. B. in Hirths „Kulturhistorischem Bilderbuch“. Meist bilden recht mittelmäßige Holzschnitte die Illustrationen dieser Blätter, und man kann deutlich verfolgen, daß sie im Laufe der Zeit immer schlechter werden, um im Anfange des neunzehnten Jahrhunderts einen nicht mehr zu überbietenden Grad unkünstlerischer Roheit zu erreichen. Auch sonst ist mir von deutschen Reklamearbeiten vor dem neunzehnten Jahrhundert herzlich wenig bekannt geworden, was auf künstlerische Bedeutung irgendwie Anspruch machen kann. Nur Vereinzeltes kann ich ausnehmen; so vor allem das Verlagsverzeichnis der Künstler- und Kunsthändlerfamilie de Bry, dessen oberen Teil das bekannte trefflich gestochene Bild Theodor de Brys, des Gründers der Dynastie, einnimmt und das aus dem Jahre 1609 stammt (Abb. 8). Auch im achtzehnten Jahrhundert, wo, wie wir sehen werden, in Frankreich auf dem Gebiete der Reklamekleinkunst entzückende Arbeiten entstanden, blieb in Deutschland der Boden steril. Weder von Chodowiecki noch auch von J. W. Meil, der doch mancherlei ähnliches, Visitenkarten, Exlibris, Titelblätter usw., geschaffen, habe ich etwas auffinden können, was zur Reklame gezählt werden darf. Einige Geschäftskarten für Nürnberger Goldschmiede, von denen sich Abdrücke in der Sammlung des Herrn Stiebel zu Frankfurt a. M. befinden, hat J. E. Nilson, den hübschen Prospekt von dem Gasthause Zu den drei Königen in Basel G. D. Heumann 1745 (nach einer Zeich-

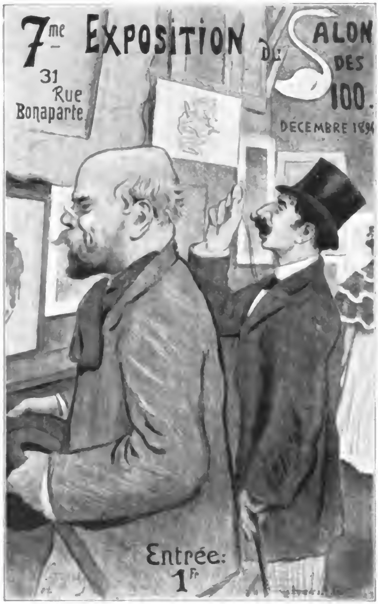


Abb. 20. T. J. Cazals: Plakat für die 7. Ausstellung des Salon des Cent. Im Vordergrunde der Dichter Verlaine. (Zu Seite 32.)

nung Büschels) gestochen (Abb. 9). Zeitlich schon in das neunzehnte Jahrhundert hineinragend, aber noch ganz im Geiste des achtzehnten gehalten, ist die Karte der Fabrique de Tapis de pied de Hotho et Welper à Berlin von Fr. Bolt 1801 (Abb. 11). Ein ganz reizendes Blatt hat sich Christian von Mechel in seiner Basler Zeit geschaffen, aus dem hervorgeht, daß er, trotz seiner Mitgliedschaft verschiedener Akademien, es nicht unter seiner Würde hielt, nebenbei einen schwunghaften Kunsthandel zu treiben. Ferner möchte ich noch einiger Geschäftskarten Berliner Messerschmiede und der ganz allerliebsten Medizinflaschenetiketten der Kochschen Apotheke in der Oranienburger Straße Nr. 37 zu Berlin gedenken, und der Kuriosität halber nicht unerwähnt lassen, daß selbst der junge Goethe einmal auf unserm Gebiet tätig gewesen ist, indem er für den Weinwirt Schönkopf, den Vater seiner Leipziger Studentenliebe, eine Geschäftsetikette radierte (Abb. 10). Das hübsche, sauber ausgeführte Blättchen läßt in seiner einfachen Komposition den Einfluß seines Lehrers A. F. Öser erkennen, „eines abgesagten Feindes des Schnörkel- und Muschelwesens und ganzen barocken Geschmacks“ (Dichtung und Wahrheit, II. Teil, 8. Buch, Cottasche des Jubiläumsausgabe Bd. 23, S. 115, Zeile 7—8). — Als ein ergötzliches Beispiel, wie ein geschickter Geschäftsmann es anfangen muß, um es in politisch bewegten Zeiten mit keiner Partei zu verschütten, bilde ich eine Tabaketikette ab, die einträchtig beieinander die Porträts Napoleons und des Erzherzogs Karl, des Siegers von Aspern trägt. Beide werden in der Überschrift mit dem Prädikate: „Der Große“ versehen, und die Unterschrift sichert beiden Unsterblichkeit zu (Abb. 12).



Abb. 21. Lucien Métivet: Plakat für die Sängerin Eugénie Buffet. (Zu Seite 32.)

Auch im neunzehnten Jahrhundert blieb in Deutschland die Reklame ein Stiefkind der Kunst. Hielt es der Maler an sich schon für unwürdig, im Dienste eines praktischen Zweckes tätig zu sein — wie viel mehr mußte er da die Beschäftigung mit der Reklame als eine Erniedrigung zurückweisen. Infolgedessen ist die Zahl der in unser Gebiet einschlagenden Arbeiten zweifellos bis in die siebziger Jahre hinein sehr gering gewesen, wenn mir gewiß auch manches entgangen sein wird. Eine lebhaftere Tätigkeit wurde allein im Entwerfen der Einladungen und Ankündigungen von Künstlerfesten entfaltet, die nur sehr bedingungsweise hierher gerechnet werden könnten und daher unberücksichtigt bleiben mögen. G. Schadow schuf für ein Speisehaus in der Kleinen Wallstraße 11 zu Berlin eine amüsante Reklamekarte (Abb. 13). Adam



Abb. 22. Theophile Steinlen: Plakat für „Motocycles Comiot". (Zu Seite 32.)

Klein, der vortreffliche Stecher, fertigte für sich selbst ein paar allerliebste Geschäftskarten. Ganz famos ist Theodor Hosemanns Affiche für das Jagdrennen bei Carlshorst am 25. Juni 1856 (Abb. 14). Im übrigen ist unter den Plakaten künstlerisch Bemerkenswertes so gut wie gar nicht zu finden. Als Beispiele besserer Leistungen seien erwähnt: das von dem Düsseldorfer Kaspar Scheuren entworfene Plakat für die Weinhandlung von Dilthey, Sahl Co. (Abb. bei Sponsel, „Das moderne Plakat", S. 234) und das in der Anlage ähnliche für die Bayerische Bierbrauerei von Korte in Magdeburg, gezeichnet von Ludwig Burger, endlich das von Reinhardt für sein Kinderbuch „Sprechende Tiere" gefertigte Blatt. (Die Entstehungszeit ist mir leider nicht bekannt.) Von einem Plakatstile im modernen Sinne kann in allen diesen Arbeiten aber noch nicht die Rede sein.

In Frankreich bilden die Bekanntmachungen geistlicher Confrérien (die erste 1602) und Anzeigen von theatralischen Vorstellungen die ältesten uns erhaltenen Beispiele illustrierter Affichen. Das früheste mit einer zeichnerischen Darstellung, übrigens in diesem Falle nur mit einer schlichten Umrahmung versehene Theaterplakat, das



Abb. 23. Roedel: Plakat für „Moulin de la Galette“. (Zu Seite 33.)

Maindron kennt und abbildet („Affiche illustrée“, 1886, I. S. 24), ist im Jahre 1630 gedruckt, ein auffallend spätes Datum, das sich wohl aus den behördlichen Beschränkungen des Affichierens erklärt. Nachdem das Anschlagen von Bekanntmachungen schon ziemlich früh üblich geworden — in der Ordonnance von Franz I. über die Pariser Polizei vom 13. November 1539 wird ausdrücklich das Anschlagen dieser Verordnung, „escriptes en parchemin et en grosse lettre“, in allen sechzehn Bezirken von Paris angeordnet (Bachon, „Les arts et les industries du papier“, 1895, S. 194) — hatte die Regierung bald die Gefährlichkeit dieses Publikationsmittels in Zeiten politischer Wirren erkannt, und infolgedessen erging 1653 das strikte Verbot unter Androhung der Todesstrafe Plakate ohne obrigkeitliche Erlaubnis zu drucken oder zu affichieren. Nur den Buchhändlern blieb als vielbeneidetes Privileg das Recht gewahrt, ihre Verlagswerke durch Plakate bekannt zu machen. Ein weiteres Mittel zur Überwachung des Anschlagwesens war die 1722 für Paris erfolgte staatliche Anstellung von Leuten, die allein zum Ankleben von Affichen berechtigt und verpflichtet waren.

Auch die Werbeoffiziere suchten durch Affichen, auf denen Soldaten in ihren bunten Uniformen abgebildet waren, Rekruten anzulocken.

Die kommerzielle Affiche nahm erst unter der Regentschaft einen größeren Aufschwung, als J. Laws Spekulationen der kaufmännischen Unternehmungslust einen mächtigen Ansporn gaben. In kurzer Zeit wurde das Anschlagen von Reklameplakaten so gebräuchlich, daß man es stellenweise als eine Belästigung zu empfinden begann und sich gelegentlich auch darüber lustig machte. Grand-Carteret („Vieux papiers, vieilles images“. S. 410) beschreibt ein satirisches Bild aus jenen Tagen, auf dem man den Ausrufer der guten alten Zeit fortschleichen sieht, während ein Zettelankleber, über und über mit Affichen verschiedener Art beladen, sich anschickt, ein Plakat an

einen Pfeiler zu heften. Unter der Darstellung stehen die Worte, die eine Händlerin an den Afficheur richtet:

> Puisqu'on affiche tout, dans le siècle où nous sommes,
> Affichez aussi que Colette vend des pommes.

Aus den Tagen der Régence stammt auch die älteste kaufmännische Affiche mit übrigens sehr bescheidenem bildlichen Schmuck, die uns erhalten geblieben ist. Sie ist im Jahre 1715 gedruckt und bezieht sich auf eine seltsame Erfindung: „Parapluies et Parasols à porter dans la poche“ (Maindron, I, S. 73). Künstlerisch bietet sie ebensowenig Interesse wie ihre Nachfolgerinnen aus dem ganzen achtzehnten und den ersten Jahrzehnten des neunzehnten Jahrhunderts. Ein Beispiel bildet die um 1800 entstandene Ankündigung des Marsbiers, ein Bild, auf dem zwei sehr vergnügte und verliebte Paare sich an dem empfohlenen Getränke laben, und das künstlerisch etwa auf der Höhe eines Neuruppiner Bilderbogens steht. Dagegen erlebte in dieser Zeit die Geschäftskarte, die „carte d'adresse“, eine künstlerische Blütezeit. Seit Ludwig XIII. war es nichts Seltenes, daß Geschäftsleute sich ihren Kunden durch Übersenden gestochener Empfehlungskarten ins Gedächtnis zurückriefen oder auf diese Weise ihre Klientel zu erweitern suchten. Aus dem siebzehnten Jahrhundert sind uns z. B. einige derartige Blätter von Le Pautre erhalten, die Maillard, der sonst alles kennt, merkwürdigerweise übersehen hat. Im achtzehnten Jahrhundert nahm die Sitte großen Umfang an, und zahlreiche Geschäftsleute, zumal solche, die sich, wie Goldschmiede, Uhrenfabrikanten, Schwertfeger, Bauunternehmer, Modisten, Graveure, in erster Linie an ein vornehmes und anspruchvolles Publikum wandten, übertrugen die Herstellung ihrer Karten angesehenen und bewährten Künstlern. Was Frankreich in dieser glänzenden Periode an Kleinmeistern aufzuweisen hat — Cochin fils, Moreau le jeune, Augustin



Abb. 24. Henri de Toulouse-Lautrec: Plakat für den Photographen P. Sescau. (Zu Seite 34.)

St. Aubin, Choffard, Eisen, Marillier, Gaucher — alle haben sie sich auf diesem Gebiete betätigt, und zahllos sind die Arbeiten, die von ihnen und den vielen andern geschickten Stechern des damaligen Frankreich geschaffen worden sind. Es ist ein großer Genuß, auch nur in den von Maillard in seinem unendlich fleißigen Sammelwerke „Menus et programmes illustrés“ gegebenen Reproduktionen eine Anzahl dieser Karten zu betrachten, zu sehen, mit welch vielseitiger Erfindung, welch unerschöpflicher Phantasie die Künstler aus ihren gleichförmigen und oft recht undankbaren Vorwürfen immer wieder eigenartige und neue Kompositionen zu schaffen verstanden, mit welcher kleinmeisterlichen Liebe sie sich in alle Einzelheiten vertieften und mit welcher Vornehmheit und zugleich welcher heiteren Grazie sie ihre Arbeiten zu erfüllen wußten. Selbst das Zähneausziehen erscheint als eine ganz leidliche Angelegenheit, wenn man es von Marilliers allerliebsten Putti auf der Karte des Chirurgien-dentiste Delafondée ausführen sieht. Lange ganz mißachtet, sind diese kleinen Kunstwerke heute bevorzugte Sammelobjekte in Paris geworden, für die recht erhebliche Summen angelegt werden. Waren doch beim Verkaufe dieses Teiles der Goncourtschen Sammlungen Preise von 80 Francs für ein besonders hübsches oder seltenes Blatt gar nichts Ungewöhnliches.

Neben der eigentlichen Geschäftskarte erfreuten sich übrigens häufig auch Etiketten von Medizinflaschen, Bonbonieren, Parfümerien usw. eines gleichen künstlerischen Schmuckes.

Seit dem Sturze des ancien régime geht es mit der künstlerischen Reklamekarte abwärts. Freilich waren verschiedene der alten Kleinmeister noch bis ins neunzehnte Jahrhundert hinein tätig, freilich haben wir aus den Tagen der Revolution einige köstliche Blätter von Prudhon — aber im allgemeinen werden die gravierten cartes d'adresse spärlicher und schlechter. Auch die großen Künstler, die sich seit den dreißiger Jahren mit glänzendem Erfolge der Lithographie zuwandten, brachten hierin keine Änderung: sie verschmähten die Geschäftskarte vollständig, wandten sich aber dafür um so eifriger einem andern Zweige der Reklamekunst zu — dem illustrierten Plakate. Fast durchweg sind es die Buchhändler, die sich dieses Reklamemittels zur Ankündigung der von ihnen verlegten Illustrationswerke bedienten. Schon 1828 zeichnete einer der beiden Devéria, ob Achille oder Eugène ist aus dem Werke Maindrons nicht ersichtlich, eine Affiche für Delacroix' „Faust“; im übrigen lieferten aber fast immer die gleichen Künstler, die das angezeigte Werk illustriert hatten, auch die Affiche dazu. Die verschiedensten Kunstrichtungen sind vertreten. Zahlreich natürlich die Romantiker, wie Tony Johannot, der Illustrator so vieler klassischer Romane, wie Jean



Abb. 25. Henri de Toulouse-Lautrec: Plakat für May Belfort. (Zu Seite 34.)




Abb. 26. Eugène Grasset: Plakat für die „Librairie romantique“. (Zu Seite 34.)

Gigoux, wie vor allem Cölestin Nanteuil, der Daumiers Robert Macaire in einem wunderschönen Blatte angezeigt hat. Auch Horace Vernet, dem bekannten Schlachtenmaler, begegnen wir und Ch. M. Raffet, dem unvergleichlichen Schilderer und Verherrlicherer der ruhmreichen Zeit des ersten Kaiserreichs. Sein Napoleon zu Pferde (für Norvin, L'histoire de Napoléon), sein Napoleon in Ägypten, der, in Nachdenken versunken, einsam in öder Wüste steht, von der Ruhmesgöttin mit dem Lorbeerkranz überschwebt, endlich seine Nemesis sind Blätter von echter Größe. Besonders häufig sind aber die Karikaturisten, die Zeichner des Charivari und ähnlicher Blätter auf unserem Gebiete hervorgetreten. Hier fehlt kaum ein berühmter Name; alle finden wir sie hier wieder, Gavarni, Grandville, der auch in seinen Plakaten gern als der spottlustige Darsteller der menschlichen Gesellschaft in Tiergestalt erscheint; Daumier, der Michelangelo **der Karikatur, der in seinem wahrscheinlich auf einer Idee Bayards beruhenden**

Kohlenträger für das Entrepôt d'Jvry eine der wenigen nicht buchhändlerischen Künstlerplakate jener Tage lieferte; ferner H. Monnier, Cham, Nadar und Grévin. Auch Calame, der Landschafter, G. Doré, der Bibelillustrator, P. Baudry, der Dekorateur der Pariser Oper, und Ed. Manet, der Vater unseres modernen Impressionismus, zählen zu den französischen Plakatzeichnern.

II. Kapitel.

Das Plakat.

Alle Künstler, die wir bisher genannt haben, sind nur Vorläufer, nicht Väter der heutigen Plakatkunst. Von einigen wenigen, etwa Raffet und Daumier, abgesehen, sind ihre Arbeiten rein bildmäßig gehalten, nicht auf Fernwirkung angelegt, fast alle farblos und von geringer Größe. Der Ruhm, die künstlerische Affiche unserer Tage geschaffen, die stilistischen Gesetze gefunden und zuerst bewußt angewendet zu haben, auf denen der Erfolg eines Plakates im Getriebe unserer Millionenstädte beruht, gebührt allein Jules Chéret.

Er ist wahrlich eine interessante Erscheinung, dieser Mann, der aus ganz kleinen Anfängen nach einer langen stillen Wirksamkeit im Alter von mehr als fünfzig Jahren zunächst zu einer Pariser Lokalgröße wurde, um dann in verhältnismäßig kurzer Zeit zu einer europäischen Berühmtheit emporzusteigen. Am 31. Mai 1836 ist er geboren. Er erlernte den Steindruck und ging nach Beendigung seiner Lehrzeit nach England, wo er sich mehrere Jahre lang aufhielt; 1866 kehrte er nach Paris zurück und gründete in der Rue de la Tour Auvergne eine kleine lithographische Anstalt, aus der nachmals die weltberühmte Imprimerie Chaix wurde. In London hatte er die zuerst in Amerika aufgekommenen buntfarbigen Plakate großen Formates kennen gelernt und suchte nun diese Neuerung in Paris einzuführen. Um billig liefern zu können, mußte er sich bestreben, mit möglichst wenig Farben auszukommen, und diese notwendige Beschränkung führte ihn allmählich zu der Erkenntnis, daß man gerade durch Zusammenstellung weniger, in größeren Massen zusammengehaltener Farbentöne die stärkste Fernwirkung erzielen könnte, auf die es bei den an Häusergiebeln, Baugerüsten und anderen hochgelegenen Stellen angebrachten Affichen natürlich in erster Linie ankommt. Man kann an seinen Arbeiten aus den siebziger und dem Beginn der achtziger Jahre deutlich verfolgen, wie er allmählich lernte, seine Kompositionen diesen Anforderungen anzupassen, wie die anfängliche Kleinlichkeit der Mache, die Überfülle von Personen, die Menge des Details mehr und mehr verschwinden, wie er immer großzügiger, immer dekorativer wird. Schließlich stellt er eine einzige Person oder Personengruppe dominierend in den Vordergrund, läßt die Nebenfiguren nur schattenhaft aus dem Hintergrunde hervortreten, beschränkt das Detail aufs äußerste, deutet die Modellierung mehr an, als er sie ausführt und fügt statt der früher auch bei ihm herrschenden langatmigen Texte nur wenige absolut erforderliche Worte hinzu, die sich in großen, weithin lesbaren Buchstaben vom Hintergrund abheben und mit dem Bilde zu einer völligen Einheit verschmolzen sind. Von großem Einfluß auf die Ausbildung seines Stiles ist zweifellos die japanische Kunst gewesen, die gerade in der Zeit seines Emporsteigens in Paris begeisterte Bewunderer, wie die Goncourts, gewonnen hatte. Die eigentlichen japanischen Affichen, die Theateranzeigen und die Exvotoplakate, die fromme Pilger als Ausdruck ihrer Wünsche oder ihres Dankes für deren Erfüllung an die Pforten der Tempel hefteten, wird Chéret freilich kaum gekannt haben, aber in den farbigen Holzschnitten der Japaner, vor allem Sharakus, waren die Hauptgesetze des Plakatstiles schon vorweggenommen. Um die Mitte der achtziger Jahre hatte er sich bereits zu einem solchen hohen Grade der Vollkommenheit emporgearbeitet, daß die künstlerische Überlegenheit seiner Arbeiten vor den übrigen Anschlagsbildern die Aufmerksamkeit von Kunstfreunden und Sammlern auf ihn lenken mußte. H. Béraldi widmete ihm in seinen „Peintres-graveurs

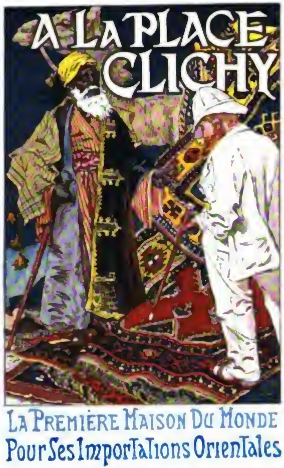


Abb. 27. Eugène Grasset: Plakat der „Grands Magasins de la Place Clichy" in Paris. (Zu Seite 35.)



Abb. 28. Maurice Réalier-Dumas: Plakat für die französische Gesellschaft: „Incandescence par le Gaz" (Système Auer). (Zu Seite 35.)

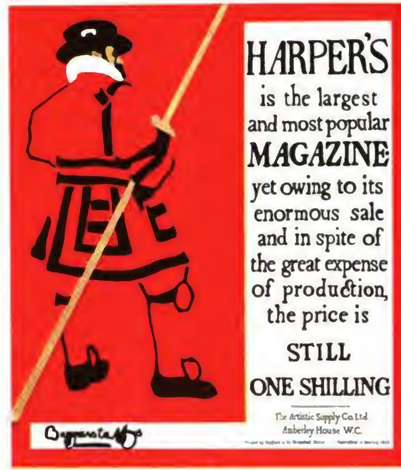


Abb. 29. Brothers Beggarstaffs: Plakat für die Zeitschrift: „Harper's Magazine". (Zu Seite 39.)



Abb. 30. Eugène Grasset: Plakat für eine Ausstellung von Werken des Künstlers im „Salon des Cent“. (Zu Seite 35.)

du XIX^me siècle“ einen umfangreichen Aufsatz, und E. Maindron publizierte 1885 in der Gazette des beaux-arts (Bd. XXXI), eine umfangreiche Abhandlung über die Geschichte des Plakats, in der er Chéret als den Begründer eines neuen Kunstzweiges feierte. Die späte Anerkennung, die er gefunden, mag seine Kraft neu gestärkt, ihm einen Ansporn zu weiterer Vervollkommnung gegeben haben, — denn seit der Mitte der achtziger Jahre vollzog sich in seiner Kunstweise eine überraschende Wandlung. Bis dahin war seine Farbengebung wenig reizvoll gewesen; nun wurde er in wenigen Jahren der glänzende Kolorist, als den wir ihn heute kennen und bewundern. Als Hintergrund nimmt er jetzt meist ein tiefes wundervolles Blau — Chéretblau hat man es genannt — dazu ein leuchtendes Rot und ein lichtes Gelb, gelegentlich auch ein helles Grün. Und mit diesen bescheidenen Mitteln, teilweise durch Übereinanderdrucken mehrerer Farben, erzielt er koloristische Effekte von so erstaunlichem Reichtum, von so blendendem Glanze, daß man seine Arbeiten mit Brillantfeuerwerken verglichen hat. Virtuos hat er die Reflexe des elektrischen Lichtes auf den Gewändern der Tänzerinnen der Coulisses de l'Opéra au Musée Grevin geschildert, selbst an das magische Farbenspiel des Serpentinentanzes hat er sich in seinen Plakaten für Loie Fuller gewagt, welche die schönsten Stücke unter den zahlreichen Arbeiten der Reklamekunst bilden, die sich an den Namen dieser unvergleichlichen Tänzerin knüpfen.

Stofflich bieten die etwa tausend von ihm entworfenen und lithographierten Affichen nur wenig Abwechslung. Er hat besonders in seiner früheren Zeit Szenen aus den von ihm angekündigten Romanen oder Theaterstücken dargestellt, hat später 1889 für Zolas „La Terre“ einen alten Bauern gezeichnet, der sich in großer Silhouette feierlich vom Hintergrund abhebt, hat endlich ein paar ergreifende Szenen aus dem Leben der Schiffer für Wohltätigkeitsfeste im Palais du Trocadéro geschaffen, das sind



Abb. 31. Georges de Feure: Plakat „Jsita“. (Zu Seite 35.)

aber auch wohl die einzigen erwähnenswerten Stücke in seinem ganzen Œuvre murale, in denen er nicht als Maler der Fröhlichkeit, als Schilderer leichtlebiger Frauen (Abb. 16) und lustiger Kinder erscheint (Abb. 18). Diese beiden Motive kehren bei ihm immer und immer wieder. Bald tollt uns eine Kinderschar, von Spielzeug umgeben, in lärmender Fröhlichkeit entgegen, bald sehen wir allein oder von einigen andern Nebenpersonen umringt eine kleine Pariserin, ein Mädchen aus dem Volke, eine Verkäuferin, eine Chansonette, eine Demimondaine „à la mine polissonne, au nez inquiet, aux yeux qui s'allument et qui tremblent“. Teils sind sie mit dem modernsten Schick gekleidet, bewegen sich auf der Erde, tragen Blumen aus oder laufen im Palais de Glace Schlittschuh, teils schweben sie in leichte Phantasiegewänder gehüllt, von irdischer Schwere gelöst, gleich überirdischen Wesen frei über der Erde, so leicht, so flüchtig wie die Göttinnen und die Grazien eines Tiepolo, eines Fragonard. An diese glänzenden Dekorateure des Rokoko erinnert Chéret überhaupt in mehr als einem Zuge. Auch in seinen Werken erscheint das Leben wie ein einziger Karneval, tönt beständige Festesfreude, zittert alles in nervöser, fieberhafter Lebenslust.

In unserer ernsten von sozialen Kämpfen und Gegensätzen erschütterten Zeit mutet uns Chéret an wie ein Meister des achtzehnten Jahrhunderts, der zufällig im neunzehnten zur Welt gekommen.

Mögen künftige Zeiten über Chérets Bedeutung noch so anders urteilen, als seine Zeitgenossen, die ihn den König der Affiche genannt haben, der Ruhm wird ihm bleiben, daß er die Plakatmalerei als Kunstzweig begründet hat, so daß alle, die nach ihm gekommen, auf seinen Schultern stehen. Als den ersten Maler der Pariser Mauern, den Erfinder der Kunst in der Affiche hat ihn Edmond de Goncourt schon 1889 gepriesen. Doch noch mehr als seine künstlerischen Qualitäten hat zu seiner Popularität der Umstand beigetragen, daß seine Werke echt französisch, echt pariserisch, gewissermaßen eine Essenz Pariser Geistes sind.

Dieser eminent nationale Charakter der Chéretschen Kunstweise tritt am deutlichsten in dem starken Einfluß zutage, den er auf zahlreiche andere Künstler geübt hat. Schon die beiden einzigen unter den Plakatzeichnern aus der ersten Hälfte der achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts, deren Arbeiten auf die Bezeichnung „künstlerisch“ Anspruch machen können, die Brüder Léon und Alfred Choubrac, standen völlig in seinem Banne. Unter den jüngeren Künstlern sind besonders Georges Meunier (Abb. 15) und Lucien Lefèvre ganz in den Bahnen Chérets geblieben, gewiß kein Wunder, da sie früher der Imprimerie Chaix attachiert waren und vielleicht noch sind. Auch Paléologue, der unter dem Pseudonym Pal arbeitet, und Tamagno stehen der Chéretschen Richtung nahe. Die Schätzung, deren sich beide



Abb. 32. A. Willette: Lithographie.
Oben ein Plakat von Mucha: Prämie für die Abonnenten des Werkes „Les maîtres de l'Affiche“.
(Verlag der Imprimerie Chaix, Paris.) (Zu Seite 36.)

erfreuen, ist mir nicht recht verständlich, ich finde ihre süßliche Glätte unerträglich. Viel bedeutender ist Albert Guillaume, unter dessen zahlreichen Affichen der Armourschen Fleischextrakt trinkende Athlet wohl die bekannteste ist. Guillaume gehört zu den Künstlern, deren Arbeiten am besten wirken, je kleiner ihr Format ist. Mir wenigstens gefallen seine oft recht witzigen Karikaturen viel besser als seine Affichen, die in der Farbe meist wenig glücklich sind, etwas Kleinliches, Illustratives haben, das mit ihrer Größe in Widerspruch steht. Gleich Guillaumes Plakaten haben auch die Grüns eine karikaturistische Färbung. Besonders hat er es auf die Pariser Polizisten abgesehen, die er immer wieder darstellt und denen er sogar ein eigenes Album zu widmen gedenkt (Abb. 19). Er ist ein guter Beobachter, und die Gesellschaft der Ballhäuser und Tingeltangel erscheint bei ihm durchaus nicht in dem verklärenden Lichte, mit dem sie die Chéretsche Richtung zu umgeben liebt. Meist arbeitet er mit sehr einfachen Mitteln, gibt nicht selten Personen bloß andeutungsweise, indem er nur einzelne beleuchtete Partien hell aus dem tiefdunklen Hintergrunde hervortreten läßt und die Ergänzung des Fehlenden der Phantasie des Beschauers überläßt. In ähnlicher Manier arbeitet bekanntlich meist Vallotton, dessen Streben nach möglichster Knappheit, gewissermaßen stenographischer Kürze des Ausdrucks, und dessen Virtuosität in der Schilderung lebhaft bewegter Massenszenen in seiner besten Affiche „Ah la Pé, la Pé, la Pépinière“ charakteristisch zum Ausdruck kommt. Wir sehen hier die Besucher der obersten Galerie eines Theaters, wie sie irgendeinem Witze begeistert applaudieren. Die Komik ist etwas stark aufgetragen, aber der Effekt des Blattes dafür auch unwiderstehlich. Von derber Komik sind ferner H. Gerbaults Affiche für „Chocolat Carpentier“, wo ein Baby die Brust der Amme verschmäht und mit lüstern verdrehten Augen nach der auf dem Tische stehenden Schokolade strebt; Anquetins „Margarethe Dufay“, die drastische Darstellung einer Athletin, und Mistis „Cycle Gladiator“, wo ein von einem Polizisten aufgestörtes Liebespaar auf schnellen Rädern davonjagt, von dem Wächter des Gesetzes fruchtlos verfolgt. Bei Jossot ist die Karikatur so weit getrieben, daß die dargestellten Personen kaum noch wie menschliche Gestalten, sondern fast wie rein ornamentale Bildungen wirken.



Abb. 33. T. Gottlob: Plakat für eine Ausstellung der „Peintres-Lithographes“. (Zu Seite 37.)

Merkwürdigerweise zeigen sich manche bekannte Karikaturisten im Plakate von einer ganz andern Seite. So Caran d'Ache, dessen frische Darstellung eines Kosaken im Vortrab einer größeren Truppen-

abteilung für eine Exposition russe sogar frische Begeisterung für den Vertreter des alliierten Staates verspüren läßt, was sich wohl daraus erklärt, daß der Künstler in Rußland geboren ist. Forain, der sonst so Messerscharfe, ist in seinen beiden bekanntesten Affichen, der Exposition des Arts de la Femme und des Deuxième Salon du Cycle geradezu ein Maler der Schönheit und von außerordentlicher Vornehmheit in Form und Farbe. Léandre hat freilich Blätter voll scharfer Satire, wie die Abbildung der Ausstellungsbesucher in dem Plakat der Ire Exposition des Peintres-Lithographes, geschaffen, daneben aber Gestalten voll Würde und Anmut, wie die Gallia auf dem Blatte Madagaskar und eine rührende Szene zwischen Pierrot und Colombine auf dem Blatte der Tournée Xavier. Übrigens haben die meisten seiner Arbeiten eigentlich keinen Plakatstil, sind einfach reizende Schwarzweißzeichnungen großen Formates. In dieser Beziehung ist der Künstler dem Vorbilde A. Willettes gefolgt, des berühmten Troubadours des Pierrotglückes und des Pierrotleides, dessen feinste Affichen ebenfalls wenig Rücksicht auf plakatmäßigen Effekt nehmen, wie die für die Ausstellung der Werke Charlets, die für eine internationale Industrieausstellung oder endlich die bekannte rührende Darstellung der Rückkehr des Enfant prodigue, des verlornen Sohnes, der, hinter dem Stuhle des Vaters Pierrot knieend, von diesem im Spiegel wahrgenommen wird. Freilich hat Willette auch Blätter gezeichnet, die den Anforderungen des Plakatstils voll gerecht werden, wie z. B. zwei famose Affichen für van Houtens Kakao, von denen eine hier wiedergegeben ist (Abb. 17).

Wie bei Willette bildet auch in dem Werke Henri Gabriel Ibels der Pierrot eine beliebte Figur und ist auch als solche auf der Affiche für eine eigene Ausstellung des Künstlers abgebildet, auf der alle seine Lieblingstypen vereinigt sind. Der Hauptreiz seiner Blätter liegt in ihrer Weichheit, ihrer außerordentlich



Abb. 34. Cappiello: Plakat für Cachou Lajaunie. (Zu Seite 37.)



Abb. 35. A. Morrow: Plakat für „Lord and Lady Algy". (Zu Seite 39.)

feinen Farbengebung und ihrer erstaunlichen Wahrheit in der Charakteristik der Personen, wie in der Wiedergabe momentaner Bewegungen. Ein prächtiges Wirklichkeitsbild gibt Cazals in den Besuchern der siebenten Ausstellung des Salons des Cent; im Vordergrunde erblickt man den Dichter Verlaine (Abb. 20). Von außerordentlich feiner Beobachtung zeugen auch zwei stimmungsvolle Plakate L. Métivets für Eugénie Buffet, auf denen diese „realistische Sängerin" dargestellt ist, wie sie im Winter frierend an einem kahlen Zaune (Abb. 21) steht oder, ein freches Lied trällernd, beide Hände in ihre Taschen versenkend, zur Abendzeit auf dem Montmartre spaziert.

Der hervorragendste Vertreter der Wirklichkeitskunst auf dem Gebiete des französischen Plakates ist aber doch Théophile Steinlen (Abb. 22). Ein unendlich weiter Abstand trennt die Werke dieses großen Realisten, dieses Gerhart Hauptmann der französischen Malerei, von der überschäumenden Lebenslust der Chéretschen Blätter, ihrer „légère ivresse de vin mousseux, une ivresse, qui fume, teintée de rose". Steinlen schildert die Welt nicht in phantastischem Glanze, sondern in schlichter Wahrheit, er sucht seine Stoffe nicht in der Welt, in der man sich amüsiert, in Ballhäusern, Theatern oder Cafés chantants, sondern mitten im Getriebe des großstädtischen Straßenlebens, dessen hauptsächliche Typen er in der großen Affiche der Imprimerie Verneau glänzend geschildert hat, oder weit draußen in den düstern Vorstädten, den ärmlichen Arbeitervierteln von Paris. Ein packendes Sittenbild gibt er in „Le coupable", dem jungen Burschen, der in dumpfem Hinbrüten auf einem Hügel sitzt, während Fabrikgebäude im Hintergrunde sichtbar sind. In einigen Blättern zeigt sich auch die sozialistische Tendenz des Künstlers, der eine Zeitlang zu den Mitarbeitern des „Chambard socialiste" gehört hat und jetzt gelegentlich für „L'Assiette au beurre" zeichnet, so in „Mothu et Doria", wo er in dem eleganten Herrn in Gesellschaftstoilette, der einem Arbeiter Feuer für seine Zigarre gibt, die Gegensätze von vornehm und gering, arm und reich unübertrefflich charakterisiert hat. Von Geburt ist Steinlen Schweizer, und obwohl er im Laufe der Jahre als Mensch und Künstler ganz Franzose geworden ist, obwohl er Paris liebt, wie Uzanne sagt, „jusqu'à ses verrues et à ses ulcères", so haftet ihm doch als Zeichen seiner helvetischen Abstammung ein Zug an, dem wir in der französischen Kunst nicht allzu oft begegnen: die tiefe Empfindung, das Gemütvolle, das auch in vielen seiner Plakate zutage tritt. Ich brauche nur an die allbekannte Affiche für Lait pur, stérilisé zu erinnern, an das milchtrinkende Kind im roten Kleide, dem drei auf einen Anteil hoffende Katzen erwartungsvoll zuschauen. In der Schilderung der Katzen hat Steinlen überhaupt ein großes Geschick, er hat ihrer Darstellung ein eigenes Album gewidmet, und auch auf seinen Plakaten begegnen sie uns vielfach. Einmal finden wir sogar einen riesigen stilisierten Kater mit einer Gloriole als Anzeiger des Cabaret du chat noir. Steinlen hat manchen Schüler gefunden, unter denen der leider jung verstorbene Rödel, dessen liebenswürdige Blätter von Montmartre einen stark genrehaften Zug aufweisen,

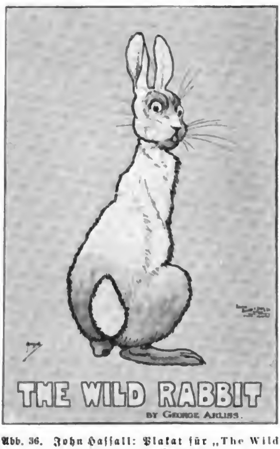


Abb. 36. John Hassall: Plakat für „The Wild Rabbit". (Zu Seite 39.)

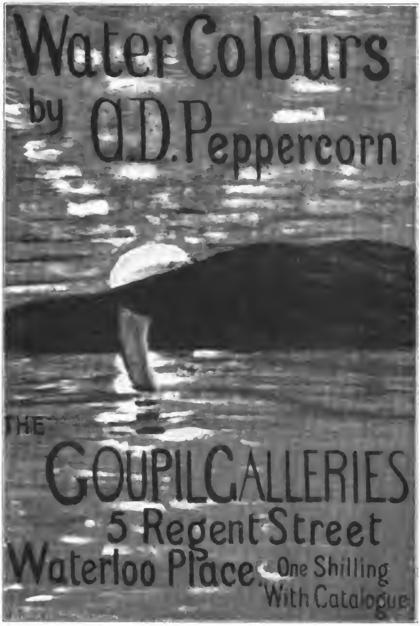


Abb. 37. C. D. Peppercorn: Plakat für eine Ausstellung von Aquarellen des Künstlers. (Zu Seite 39.)

einer der sympathischsten ist (Abbildung 23).

Eine ganz selbständige Persönlichkeit war dagegen Henri de Toulouse-Lautrec, der dekadente, ebenfalls im jugendlichen Alter verstorbene Sproß eines uralten französischen Adelsgeschlechts. Mag er auch manches von den Japanern gelernt haben, er hat es so selbständig verarbeitet, daß es sein Eigentum geworden ist. Vorzugsweise hat er das gleiche Stoffgebiet behandelt wie Chéret: die Ballsäle, Variétés usw.; aber wie ganz verschieden ist das Bild, das uns beide Meister von diesen Stätten und ihrem Publikum entwerfen! Wo Chéret nur Licht und überschäumende Fröhlichkeit, Schönheit und Grazie sieht, bemerkt Lautrec ebenso einseitig nur dürftig überschminkte Häßlichkeit, Laster und Elend. In seinen Plakaten wird mit dem Häßlichen, Abschreckenden, Grauenerregenden geradezu ein Kultus getrieben. Da küßt eine widerliche, abgelebte Dirne einen aufgeschwemmten Börsianer auf die Nase, da tanzt eine Variétékünstlerin von geradezu affenartigem Aussehen, da wird ein Verbrecher mit angstverzerrtem, grünlichfahlen Gesichte zum Schafott geführt, da wird die hängende Leiche eines Selbstmörders entdeckt. Aber wie ist das alles geschildert! Was Maillard einmal von Forain gesagt hat: „Par l'audace du trait, la certitude du contour il fait pénétrer d'une manière impitoyable dans l'anatomie morale des personnages qu'il dissèque," gilt ebenso von Lautrec. Mit wenigen flüchtigen Strichen weiß er eine Person restlos zu charakterisieren, die momentanste Bewegung vermag er mit unfehlbarer Sicherheit festzuhalten, die kühnsten Verkürzungen darf er ruhig wagen. Überdies ist er einer der feinsten, pikantesten Farbenkünstler, die je gelebt haben, und wenn er will, vermag er bei aller Flüchtigkeit der Mache Wirkungen von geradezu monumentaler Wucht zu erzielen, sein „Aristide Bruant" bezeugt es. „On sent en lui une force et une volonté,"



Abb. 38. Armand Rassenfosse: Plakat für eine Ausstellung im „Salon des Cent". (Zu Seite 40.)

rühmt L. Gonse ihm mit Recht nach. Gar häufig empört er uns, verletzt er unser Empfinden, aber immer prägt er sich unvergeßlich unserem Gedächtnis ein. So ist er zugleich abstoßend und doch unwiderstehlich fesselnd, und das Häßliche und Gemeine wird in seinen Arbeiten reizvoll durch seine große Kunst (Abb. 24 u. 25).

Den schärfsten Gegensatz zu der Art Lautrecs, bei der das Flüchtige, Skizzenhafte geradezu zum künstlerischen Prinzip geworden ist, bildet die stilistische Richtung, der das Plakat in erster Linie eine Flächendekoration, eine dekorative Malerei ist. Eugène Grasset ist der bedeutendste Vertreter dieser Richtung.

Er ist bekanntlich eines der vielseitigsten dekorativen Talente des heutigen Frankreich; er hat sich auf den verschiedensten Gebieten der angewandten Kunst mit Erfolg betätigt, und seine Schöpfungen haben auf viele andre Künstler anregend gewirkt. Allerdings ist er keine ganz originelle Persönlichkeit, sondern in erster Linie ein geschmackvoller Eklektiker, und sein Stil, dessen hervorstechender Zug ein maßvoller Archaismus ist, enthält Elemente, die der Kunst der verschiedensten Länder und Epochen entstammen. Besonders sichtbar ist der Einfluß der Gotik, der englischen Präraphaelitenschule und der japanischen Pflanzenornamentik. Grasset stammt aus der Schweiz, und ebenso wie viele Arbeiten seines Landsmanns Steinlen fesseln auch seine Schöpfungen durch ihren reichen Empfindungsgehalt und die seelische Belebung der dargestellten Personen. Ich brauche nur auf die wundervolle Librairie romantique hinzuweisen, die Darstellung des jungen Mädchens im Kostüm von 1830, das im Angesichte der Notre-Damekirche in einem Buche liest (Abb. 26). Im Gegensatz zu diesem Blatte, in dem eine tonige malerische Wirkung angestrebt ist, und der ähnlich behandelten Ankündigung zu Abel Hermants Cavalier Misery sind die meisten Affichen Grassets streng zeichnerisch behandelt und erinnern in ihrer Stilisierung an Glasgemälde, in deren Entwurf Grasset bekanntlich Meister ist. Seine Stoffe sind häufig dem Mittelalter entlehnt, ich erinnere an Sarah Bernhardt als Jeanne d'Arc, an die Fêtes de Paris; oft hüllt er seine Figuren auch in ein zeitloses Idealgewand nach Art der englischen Präraphaeliten

wie in „Encre Marquet“ und dem Plakat seiner eigenen Ausstellung im Salon des Cent (Abb. 30), am seltensten wählt er, wie in der Affiche der Teppichhandlung A la Place Clichy Motive aus dem modernen Leben (Abb. 27). Seiner Kunst fehlt jeder pikante Zug, er ist meist streng und herb in der Form, zurückhaltend in der Farbengebung.

Unter den zahlreichen Vertretern der Grassetschule sind M. P. Verneuil, P. Berthon, Jean Lorrain und Bastard die bekanntesten geworden. Von den sonstigen Anhängern stilistischer Tendenzen seien weiter hervorgehoben: Boutet de Monvel, dessen Plakate für „Pâte dentifrice“ und „La petite Poucette“ an seine reizenden Bilderbücher erinnern, Maurice Réalier Dumas (Abb. 28), der den großen Stil des Fresko auf das Plakat überträgt und dessen Plakate von Champagne Mumm und die Wiener Mode in Deutschland allbekannt sind, Orazi, der la Maison moderne in einem schönen Blatte empfohlen hat, Carlos Schwabe und Aman Jean, die in die Tiefen rosenkreuzerischer Mystik hinuntertauchen, Henri Guérard und Henri Rivière, die die Landschaft meisterhaft dekorativ umzuformen und doch mit Stimmung zu erfüllen verstehen, deren Arbeiten aber leider weit weniger verbreitet sind, wie die ganz bildmäßigen nüchternen Leistungen Hugo d'Alésis, G. Rochegrosse, der bekannte Historienmaler, dessen Anzeige der Poèmes chantés von recht hohlem Pathos erfüllt ist, George de Feure vor allem, der anfangs in dem Banne Chérets stand, allmählich aber unter dem Einflusse Grassets und Japans zu einem sehr feinen Stilisten und eigenartigen Farbenkünstler geworden ist und der gewiß eine nähere Besprechung beanspruchen könnte, wenn der zur Verfügung stehende Raum es gestattete (Abb. 31). Mehr der Kuriosität halber sei schließlich erwähnt, daß auch der Großmeister der französischen Monumentalmalerei im neunzehnten Jahrhundert, Puvis de Chavannes, einmal unter die Plakatmaler gegangen ist, um das Centenaire de la lithographie in einem übrigens ziemlich mäßigen Blatte zu feiern.

Nun zum Schluß noch einige Worte über Alphons Mucha. Es ist schwer, heute über diesen Künstler zu schreiben, ohne gegen ihn ungerecht zu werden. Man



Abb. 39. Henri Meunier: Plakat für das Kasino zu Blankenberghe. (Zu Seite 40.)

muß seine neueren Arbeiten zu vergessen suchen, muß sich in die Blätter versenken, mit denen er 1894 und 1895 zuerst auftrat, in die Darstellungen seiner Protektorin Sarah Bernhardt als Gismonda und Cameliendame, in seine Affichen für den Salon des Cent und Papier Job. Die Frauengestalten, die er damals schuf, wirkten wie Illustrationen zu Baudelaires Versen:

J'unis un cœur de neige à la blancheur des cygnes
je hais le mouvement qui déplace les lignes
et jamais je ne pleure et jamais je ne ris.

Wie majestätisch war die Erscheinung der Gismonda, wie weich flossen die Linien, wie harmonisch stimmten die zarten Farben zueinander, wie schön wirkte die reiche Ornamentik! Und wie interessant war das Brustbild der jungen Frau für den Salon des Cent, wie meisterhaft war der Gesichtsausdruck gegeben, in dem sich eine müde Sinnlichkeit malte, wie trugen die Farben zur Erhöhung der dekadenten Stimmung des Blattes bei. Eigenartig wirkte das in langen Strähnen herabwallende Haar der Frau, das in Gold ausgeführt und zu Arabesken verschlungen war. In der reichlichen Anwendung von Gold, in der Freude an der Darstellung prunkvoller Architekturen und prächtiger Gewänder kennzeichnet sich die slawische Herkunft des Künstlers, der aus Eibenschütz in Mähren stammt. Eine besonders starke Seite seines Talentes ist die Erfindung phantasievoller Ornamente, denen aber das organisch konstruktive Element völlig fehlt, die gewissermaßen ornamentale Phantasien von fremdartiger Schönheit sind. Den sakralen Charakter seiner an byzantinische Mosaiken erinnernden Affichen hat Willette in dem hier wiedergegebenen Bildchen reizend verspottet, wo eine kleine Hirtin in andächtigem Gebete vor einem Muchaschen Bierplakate kniet, das sie für ein Heiligenbild hält (Abb. 32). Wohl selten hat ein Künstler so grausam die Hoffnungen enttäuscht, die man nach seinen Erstlingsarbeiten berechtigterweise auf



Abb. 40. Theo van Rysselberghe: Plakat für die Kunsthandlung von N. Lembrée in Brüssel. (Zu Seite 40.)

ihn setzen durfte. Wer konnte ahnen, daß er sich fortgesetzt selbst plagiieren, schließlich kläglich „am Zuckerberge scheitern“ und der schlimme Kitschmaler werden würde, der er heute leider ist!

In langer Reihe sind die französischen Plakatisten an uns vorübergezogen und wie viele hätten noch weiter genannt werden können, der fromme Moreau-Nélaton, der in seinen Ankündigungen von Prozessionen und andern kirchlichen Veranstaltungen in Form und Farbe gleich asketisch ist, Firmin Bouisset, den Darsteller so mancher reizenden Kinderszene, G. Fay usw. Nirgends hat die Plakatkunst eine so glänzende Entwicklung genommen wie in Frankreich, freilich scheint sie aber ihren Höhepunkt bereits überschritten zu haben. Immer seltener tauchen neue bemerkenswerte Plakatkünstler auf, und unter den neuen Sternen führt einer den recht deutsch klingenden Namen Gottlob (Abb. 33) und ein andrer, Cappiello, bekannt durch seine Karikaturen im Figaro und seine lustigen Statuetten, ist Italiener. In seinen Affichen weiß er Kokotten mit etwas Zynismus und genialer Frechheit zu schildern; seine Art scheint aber ziemlich einseitig (Abb. 34).



Abb. 41. H. Cassiers: Plakat für die Dampfschiffahrtsgesellschaft „Red Star Line“.
(Zu Seite 40.)

Nur ganz im Fluge und skizzenhaft will ich jetzt die Plakatkunst Englands, Belgiens und Hollands schildern, um bei unseren heimischen Arbeiten wieder etwas eingehender zu verweilen.

In England hat die Reklame schon früh große Ausdehnung angenommen. Hier sollen die ersten kommerziellen Inserate vorgekommen sein, hier gebrauchte man schon in den sechziger Jahren des neunzehnten Jahrhunderts Affichen großen Formats. Hier fand die Reklame einen sorgfältigen Geschichtsschreiber in Sampson, der bereits 1875 seine gelehrte „History of advertising“ publizierte. An die Heranziehung der Kunst zu Reklamezwecken dachte aber merkwürdigerweise niemand. Erst im Jahre 1871 erschien das älteste englische Künstlerplakat — Fred Walkers berühmte Dame in Weiß. Es war ein großes in Holzschnitt ausgeführtes Schwarzweißblatt, das seine Herkunft von der Buchillustration nicht verleugnete; begreiflicherweise, da in England die dekorative Illustration im Sinne der alten Meister unter dem Einflusse Rosettis und andrer zuerst ihre Auferstehung gefeiert hat. Walkers Affiche mit ihren großen Gegensätzen von Schwarz und Weiß, ihrer großzügigen, ganz dekorativen Behandlung, zeigte klares Verständnis für die Erfordernisse des Plakatstiles, viel mehr als in späteren Jahren Walter Crane, Poynter und andre in ihren Affichen bekundeten. Nur Hubert Herkomer verwertete in seinem Black and White die Prinzipien Walkers, dafür steht seine Arbeit aber als Kunstwerk nicht besonders hoch. Einer der letzten Ausläufer dieser Schwarzweißplakate ist R. Anning Bells Ankündigung der Architektur- und Kunstgewerbeschule zu Liverpool, die reizend, aber doch eigentlich nur eine vergrößerte Illustration ist.

Die moderne Plakatbewegung wurde aus Frankreich nach England getragen. Dudley Hardy war der Vermittler. Ende des Jahres 1893 erschien seine Affiche

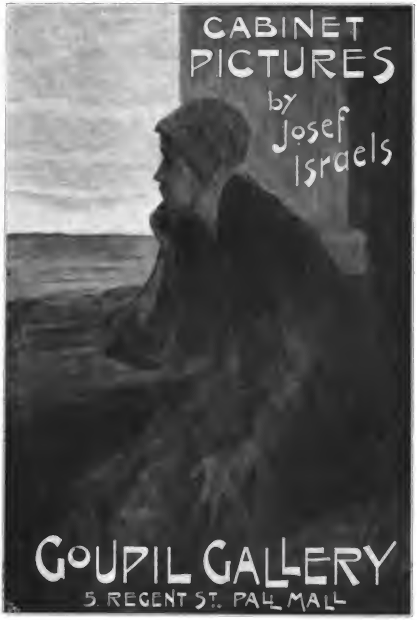


Abb. 42. Josef Israels: Plakat für eine Ausstellung von Gemälden des Künstlers in der Goupil Gallery zu London. (Zu Seite 41.)

„To Day", die ihren Ursprung von den degagierten Grazien der Chéretschen Affichen ebensowenig verleugnen konnte, wie die drei im folgenden Jahre herausgekommenen Blätter für „Gaiety girl". Weiter kann man den Vergleich mit Chéret aber nicht verfolgen, ohne dem französischen Meister bitter Unrecht zu tun. Dudley Hardys Gestalten haben nichts von der heitern Grazie, nichts von dem Temperament der Schöpfungen Chérets; gelegentlich wie in dem tanzenden Gaiety girl wirken sie geradezu plump, fast brutal. Einige Blätter sind ziemlich roh, andere wegen ihrer Überfüllung mit Details kleinlich. Das hat freilich nicht gehindert, daß seine Art für das Gros der englischen Plakatisten vorbildlich geworden ist und daß auch ganz eigenartige Künstler von ihm wichtige Anregungen erhalten haben. Besonders hat sein in „To Day" und andern Blättern hervortretendes Streben, die Zeichnung aufs äußerste zu vereinfachen und durch wenige laute, grelle Farbenflecke besonders starke Wirkungen zu erzielen, Nachfolge gefunden, mit gutem Rechte, da die Affichen den Londoner Nebel und die Rauchatmosphäre der unterirdischen Bahnhöfe siegreich überwinden sollen. In diesem Sinne stehen sogar drei viel bedeutendere Künstler, deren früheste und teilweise einzige Arbeiten wenige Monate nach „To Day" erschienen, Wilson Steer mit dem Plakat seiner eignen Ausstellung, der geniale Aubrey Beardsley mit seinem Avenuetheater, M. Greiffenhagen mit seinem Pall Mall Budget auf Dudley Hardys Schultern, freilich sind sie noch über ihn hinausgegangen. Die äußersten Konsequenzen des Plakatstiles haben aber erst die unter dem Pseudonym Brothers Beggarstaffs vereinigten Maler J. Pryde und W. Nicholson gezogen, deren erste Plakate und Plakatentwürfe in der im November 1894 im Royal Aquarium stattfindenden Plakatausstellung auftauchten. Die Zeichnung ist von äußerster Einfachheit und streng flächenhaft gehalten, auf jede Modellierung und häufig auch auf jede

Konturierung ist verzichtet, einzelne Teile der Zeichnung sind ganz fortgelassen, aber die unfehlbar sichere Zeichnung des übrigen zwingt die Phantasie des Beschauers sich unwillkürlich das Fehlende zu ergänzen. Hamlet ist wohl das beste Blatt der Künstler, der Towerwächter in seiner roten Uniform, der seltsamerweise Harper's Magazine anzeigt, aber ist jedenfalls ihr bekanntestes (Abb. 29).

Die Arbeiten der Beggarstaffs sind gewiß das Eigenartigste und zugleich Bedeutendste, was auf englischem Boden an Plakaten geschaffen worden ist, aber wenn auch manche Künstler, wie Raven Hill, Whitelaw, Gordon Craig, Mabel Dearmer und Philipp May ähnliche Bahnen eingeschlagen haben, sind sie doch keineswegs für das Gesamtbild der englischen Plakatkunst bestimmend gewesen. Die Mehrzahl der englischen Plakatisten folgt vielmehr den Spuren Dudley Hardys. Das gegenständliche Interesse ist ihnen die Hauptsache, einige wie A. Morrow, für dessen beste Blätter ich Lord and Lady Algy (Abb. 35) und The new Woman halte, scheute auch vor der Darstellung der krassesten Greuelszenen nicht zurück. Der begabteste unter den Spezialisten des englischen Plakats ist John Hassall, der trotz seines jugendlichen Alters bereits mehr als 300 Affichen gezeichnet hat. Er ist kein großer und kein tiefer Künstler, sondern bleibt stets an der Oberfläche, aber ein liebenswürdiges, vielseitiges Talent mit einer überaus beweglichen Phantasie und ein flotter Zeichner. Gern gewinnt er den Dingen eine heitere Seite ab (Abb. 36), liebt gelegentlich auch einen derben Witz, aber er versteht auch ernste Gegenstände mit Würde zu behandeln und schildert mit gleichem Geschick Menschen der Gegenwart wie liebe Märchengestalten und historische Persönlichkeiten. Ihm verwandt ist Cecil Aldin, der aber im Plakat weniger hervorgetreten ist als er; True, Tom Browne und andere, die einer verwandten Richtung huldigen, sind von geringerer Bedeutung.

Abseits von dem großen Wege stehen die Arbeiten, die einzelne im Plakate sonst nur wenig tätige Künstler gelegentlich geschaffen haben, Graham Robertsons A Préraphaelite Collection, ein Blatt im Stile dieser Künstlergruppe, Brangwyns farbenschönes Plakat für den Studio, die Affichen von C. D. Peppercorn (Abb. 37), von Glehn, A. H. Studd, W. Stott für die Ausstellung ihrer Werke, die von Robert Fowler für eine Gemäldeausstellung in Liverpool, die von Foulkes für Century Magazine, L. Baumer für Cassels Magazine, L. V. Solon für den Studio, endlich die bizaren Schöpfungen der schottischen Liniensymbolisten, der Mackintosh, Macdonald, Mac Nair und Raeburn. —

Ungefähr um die gleiche Zeit wie in England, nämlich im Jahre 1894, fand die Plakatbewegung auch in Belgien Eingang. Crespin und der bereits 1897 verstorbene Duyck, die sich meist zu gemeinsamem Schaffen verbanden, gelten als die hauptsächlichsten Anreger. Ihre Werke, die zum Teil den Einfluß der Grassetschen Richtung zeigen, bezeichnen bereits deutlich die Bahn, die die belgische Plakatmalerei einschlagen sollte. Die freie malerische Richtung, wie sie in Frankreich vor-



Abb. 43. Jan Toorop: Plakat für den Verein zur Beförderung des Fremdenverkehrs zu Katwijk aan Zee. (Zu Seite 41.)

herrscht, ist hier nur selten zu finden, unter den wenigen, die ihr zuneigen, sind der humorvolle Amédé Lynen und Léon Dardenne zu nennen.

Ein feierlicher Stilismus, der mit Erfolg starke Wirkungen anstrebt, ist das charakteristische Kennzeichen der belgischen Plakatkunst. Die allegorische Idealfigur und die vornehme Dame nehmen in ihr die Stellung der lustigen Grisette ein, die in den Pariser Affichen eine so große Rolle spielt. Selbst Armand Rassenfosse, dessen hier abgebildete Arbeit (Abb. 38) ihn als Schüler von Rops kennzeichnet, ist in den meisten seiner Plakate höchst wohlanständig, nebenbei übrigens lebensvoll und von feinem koloristischen Geschmack. Er gehört der Lütticher Künstlergruppe an, aus der noch zwei andere bedeutende Plakatisten hervorgegangen sind: August Donnay und E. Berchmanns. Besonders der letztere nimmt in der zeitgenössischen Plakatkunst eine hervorragende Stellung ein, seine farbenschönen Werke haben den großen Stil des Fresko und wahrhaft monumentale Wirkung. Noch stärkere Effekte erzielt allerdings der Brüsseler Henri Meunier, ein Neffe des großen Malerbildhauers Constantin Meunier, der durch breite, leuchtende Farbenflächen und starke Vereinfachung der Zeichnung einen großen wuchtigen Eindruck hervorruft. Mit diesem verbindet sich freilich nicht immer eine so echte und tiefe Stimmung, wie in dem Blatte für das Casino Blankenberghe, der Darstellung des alten Schiffers, der nach getaner Arbeit Siesta hält und zu dem glänzend erleuchteten Kasinogebäude hinüberblickt (Abb. 39). Ein andrer Brüsseler Künstler ist Privat-Livemont, der gleich seinem Vorbilde Mucha mit vielversprechenden Leistungen begann, aber leider bald in ewige Wiederholung und unangenehme Süßlichkeit verfiel. Die wenigen Arbeiten Crespins, die er allein geschaffen, sind meist interessanter, als die aus seiner Verbindung mit Duyk hervorgegangenen. Besonders bemerkenswert ist die kleine Affiche für Paul Hankar, die den genialen Architekten in völlig flächenhafter Behandlung, an seinem Arbeitstisch stehend, darstellt. Die geistvoll ersonnene Ornamentik des Hintergrundes zeigt Crespin als einen Meister auf diesem Gebiete. In den Arbeiten des früheren Advokaten Gisbert Combaz ist alles Gegenständliche so stark stilisiert, daß es fast zum Ornament geworden ist. Grassets Einfluß ist bei ihm häufig unverkennbar. Der moderne Ornamentalstil tritt übrigens in der Affiche sonst nur wenig hervor, die rein ornamentalen Arbeiten Lemmens für die Bruckmannsche „Dekorative Kunst“ und van de Veldes für „Tropon“ stehen ziemlich vereinzelt da. Der dritte Hauptmeister der ornamentalen Bewegung in Belgien, Théo van Rysselberghe, zeigt sich in seinen Affichen nicht als solcher, sondern als der große Farbenzauberer, als den wir ihn in seinen Gemälden kennen (Abb. 40). Seine beiden Blätter für den Salon des Cent und die Libre Esthétique sind farbig vielleicht das Reizvollste, was überhaupt auf dem Gebiete des Plakates geleistet worden ist. Auch Toussaints Affichen sind in koloristischer Beziehung interessant, ebenso einige von Victor Mignot, bei dem alles Leben und Bewegung ist und dessen Art von ferne an die de Feures erinnert.

Die Antwerpener Künstlerschaft hat sich bisher im Plakat nur wenig hervorragend betätigt. Die aus der ersten Zeit der belgischen Plakatbewegung stammenden Arbeiten von Nys sind das Interessanteste geblieben, was hier entstanden ist. Die Plakate van Offels und van Nestes sind, soweit ich sie kenne, von keinem besonderen Belang.

Unter den belgischen Verkehrsplakaten stehen die allbekannten Fischergruppen von Cassiers obenan (Abb. 41). — Noch viele Künstler von Bedeutung verdienten eine Besprechung wie Hannotiau, Fabry, der leider so jung verstorbene Evenepoel und Ottavaere, leider aber gestattet der Raum ein näheres Eingehen nicht. Ich muß mich daher mit dem Hinweis begnügen, daß über die belgischen Affichen bereits ein Spezialwerk von Demeure de Beaumont existiert. —

Im Gegensatz zu Belgien hat die Plakatbewegung in dem benachbarten Holland bisher nur geringe Bedeutung erlangt, was aber auf diesem Gebiete entstanden ist, muß den höchlichst überraschen, der die holländische Malerei nur von den internationalen Kunstausstellungen her kennt und von dorther die so vortrefflich gemalten, verstandesklaren, in Sujet und Auffassung einander so verwandten Landschaften und Genrebilder



Abb. 44. Franz Stuck: Plakat der Internationalen Kunstausstellung des Vereins bildender Künstler Münchens (Sezession). Dr. Wolf & Sohn, München. (Zu Seite 45.)



Abb. 45. Ludwig von Hofmann: Plakat für die Freie Berliner Kunstausstellung 1893. (Meisenbach Riffarth & Co., Berlin.)
(Zu Seite 45.)

der Mesdag, Maris usw. im Gedächtnis hat. Von dem kühlen, objektiven Realismus, der diese Werke auszeichnet, ist im Plakat wenig zu spüren; Arbeiten, wie die von J. Israels (Abb. 42) für die Goupilgalerie in London, Mesdags für eine Schiffahrtsgesellschaft, W. Sluiters für den niederländischen Schiffsverband sind seltene Ausnahmen. Die symbolistische Kunst Jan Toorops und Thorn-Prikkers und die Arbeiten einiger moderner Ornamentisten sind es, die der holländischen Affiche ihr Gepräge geben. Toorop ist häufig auf deutschen Ausstellungen erschienen, aber seine Malereien mit ihren emporgereckten, ganz unnaturalistischen Gestalten, ihren hieratisch steifen Bewegungen, ihren seltsamen Titeln, mit denen sich die Darstellung oft so gar nicht in Einklang bringen ließ, erregten meist Erstaunen oder gar Heiterkeit. Wer jedoch die Bilder genauer betrachtete, fand manches scharf beobachtete und charakteristisch wiedergegebene Gesicht, fand Augen, in denen sich eine ungewöhnliche Fülle tiefer Empfindung und seelischen Lebens konzentrierte, vor allem aber Linien von edlem Fluß und dekorativer Größe, Linienkomplexe, die Ornamente von eigenartiger, phantastischer Schönheit bilden. Auch seine Plakate sind in ihren Darstellungen Kaviar fürs Volk, aber sie fallen durch ihre Fremdartigkeit, durch ihre leuchtenden, orange und violetten Töne und ihre großzügige dekorative Behandlung gewiß auf, und dem Kunstfreunde, der sich in ihre Betrachtung versenkt, enthüllt sich manche Schönheit. Sein Plakat für die Ausstellung von Frauenarbeit (1898) hat eine geradezu majestätische Größe der Linien und imponiert bei aller Seltsamkeit in manchen Einzelheiten durch den tiefen Ernst der Auffassung und die lebensvolle Charakteristik der Hauptfigur. Das Plakat des Verkehrsvereins zu Kattwyk nimmt durch seinen Realismus in dem Werk des Künstlers eine Ausnahmestellung ein (Abb. 43). Eine ebenso interessante Erscheinung ist Johann Thorn-Prikker. Für die Zeitschrift „L'Art appliqué" hat er ein besonders charakteristisches Plakat geschaffen. Wirft man nur einen flüchtigen Blick auf die rein lineare Arbeit, so gewahrt man nichts, als ein scheinbar unentwirrbares Chaos von Linien; erst allmählich erkennt man eine Darstellung Christi am Kreuz. Das Gesicht ist von fast brutaler Häßlichkeit, der Körperbau ganz unmöglich; die Arme sind unnatürlich kurz, die Hände von riesiger Größe. Die Darstellung geht

an vielen Stellen ganz ins Ornamentale über, so die Haare, die Enden des Kreuzes, die Dornen, die des Heilands Arme umschlingen. Aber so sehr sich unser Gefühl auch gegen eine solche Auffassung des erhabenen Gegenstandes sträuben mag, aus Thorn-Prikkers Linien, die miteinander zu ringen, die sich wie im Krampfe zusammenzuballen und ineinander zu bohren scheinen, spricht eine solche Gewalt physischen Schmerzes und seelischen Leidens, daß wir uns dem Eindrucke des Blattes nicht zu entziehen vermögen.

Von den Ornamentisten, auf die wir noch bei Besprechung der Umschläge näher zu sprechen kommen, hat der vielleicht Bedeutendste, Lion Cachet, ebenfalls für „L'Art appliqué“ ein interessantes Blatt geschaffen. Ferner sind Theo van Hoytema, de Bazel und Lauwerics ein Paar siamesische Zwillinge, wie die Beggarsteffs, R. Molkenboer, Wenckebach und Nieuwenkamp als solche zu nennen, in deren Affichen der neuholländische dekorative Stil zum Ausdruck kommt. In volkstümlicherer Art arbeiten Jan Roos, van Caspel und Rinke. —

In dem im Jahre 1886 erschienenen Werke Maindrons: „L'Affiche illustrée“ findet sich auch eine Notiz über die deutschen Plakate, von denen der Verfasser nur zu sagen weiß, sie seien im allgemeinen gut gezeichnet, wirkten aber kalt und schwerfällig. In der Tat gab es damals in Deutschland so gut wie gar keine Künstlerplakate. Im Gegensatze zu Frankreich blieb bei uns die Betätigung eines Künstlers auf dem Gebiete der Reklame bis etwa zum Jahre 1895 eine Seltenheit. Der Ruhm, den Fritz August Kaulbachs als Plakat gewiß nicht mustergültiges „Schützenliesel“ errang, zeigt deutlich, wie sehr es auffiel, wenn einmal ein Künstler ersten Ranges sich in den Dienst der Reklame stellte. Denn die meisten Künstler hielten sich in falschem Stolze von einer Betätigung auf diesem Gebiete ängstlich fern. Die Beschränkung des Straßenplakats auf den schmalen Raum der Anschlagsäule und die dadurch bedingten hohen Kosten des Affichierens hatten zur Folge, daß die Ankündigungen kommerzieller Unternehmungen und industrieller Erzeugnisse fast durchweg lediglich für Innenräume bestimmt wurden, daher einer Wirkung auf die Ferne entraten konnten. Hieraus erklärt sich die undekorative, rein bildmäßige Haltung der meisten früheren, oft mit unendlicher Mühe und einem großen Aufwand von Farbenplatten nach irgendeinem Ölgemälde hergestellten Affichen. Durch besonders gute Ausführung zeichneten sich unter ihnen die Chromoplakate der Firma Otto Troitzsch in Berlin aus, für die unter andern Rudolf Eichstädt, Karl Röchling und Josef Koppay Entwürfe geliefert haben. Eine schöne Arbeit in dieser Manier war ferner Eduard Hübners Plakat für die Zigarettenfabrik Kosmos. In einzelnen Fällen hat übrigens die rein bildmäßige Manier



Abb. 46. Th. Th. Heine: Plakat für Tinte und Feder von Aug. Zeiß & Co, Berlin.
(M. Fischers Kunstverlag, Berlin.) (Zu Seite 48.)



Abb. 47. Otto Fischer: Plakat für die „Alte Stadt". Dresden 1896. (Wilhelm Hofmann, Dresden.)
(Zu Seite 50.)

ihre gute Berechtigung, denn ganz gewiß haben die Ankündigungen der Dampfschiffahrtsgesellschaften mehr Aussicht, in den Sälen der Hotels, für die sie bestimmt sind, auch wirklich ausgehängt zu werden, wenn sie vollständig wie Bilder wirken, als wenn sie durch starke Stilisierung die Blicke sofort auf sich ziehen und damit das Ensemble der Einrichtung stören. Die meisten dieser Dampfschiffsplakate sind von Hans Bohrdt, dem allbekannten Marinemaler, entworfen und als Bilder zum Teil von außerordentlicher Schönheit. Ihre Wiedergabe ist glänzend; die Firma Mühlmeister & Johler in Hamburg, die sie ausgeführt hat, ist dem Künstler nichts schuldig geblieben.

Ich hob bereits hervor, daß bis zur Mitte der neunziger Jahre sich nur selten ein Künstler zum Entwurfe eines Plakates entschloß. Eigentlich galt es nur dann, wenn es sich um eine Kunstausstellung handelte, nicht für entwürdigend, wenn ein Künstler das gemeinsame Unternehmen der Künstlerschaft durch eine von ihm entworfene Affiche der Beachtung und Gunst des Publikums empfahl. So bilden die Affichen der Ausstellungen seit den achtziger Jahren des neunzehnten Jahrhunderts nicht selten erfreuliche Oasen in der sonst so trostlos öden Wüste des deutschen Plakatwesens. Auch dadurch zeichnen sich die besseren Blätter unter ihnen vor den sonstigen gleichzeitigen Erscheinungen auf unserem Gebiet aus, daß sie größtenteils nicht bildmäßige Wirkungen anstreben, sondern dekorativen Charakter tragen. Freilich haben sie darum noch keinen eigentlichen Plakatstil, eher erinnern sie an vergrößerte Adressen oder Diplome, denn sie sind in dunkeln Tönen gehalten und ohne Rücksicht auf die für eine Affiche so wichtige Fernwirkung ausgeführt. Stilistisch zerfallen sie in zwei Gruppen — die eine, hauptsächlich für Gewerbeausstellungen bestimmt, trägt das Gepräge der Neu-Münchener Renaissance, die andere, zu der die Mehrzahl der Kunstausstellungsplakate gehört, lehnt sich an die Formenwelt der Antike oder der italienischen Cinquecentokunst an. Ein gutes Beispiel der ersteren bildet die Affiche der Deutschnationalen Kunstgewerbe-Ausstellung zu München 1888 mit ihrem auf einer Säule stehenden, ins Horn stoßenden gepanzerten Putto, ihrem Wappenschmuck, ihrer reichen



Abb. 48. Johann Vincenz Cissarz: Plakat für die Kunsthandlung von Theodor Schnitzler zu Düsseldorf. (Theodor Beyer, Dresden.) (Zu Seite 51.)

krausen Ornamentik. Sie rührt von Rudolf Seitz her, einem der geschmackvollsten und einflußreichsten Führer der Bewegung, die in engem Anschluß an unserer Väter Werke eine Wiederbelebung unserer angewandten Kunst erstrebte. Dieser Richtung gehören auch zwei Arbeiten Karl Röchlings an, die ebenfalls Berliner Kunstausstellungen als Ankündigungen dienten; sein prächtiger Heiliger Lukas in gotischer Umrahmung, vielleicht die schönste unter den deutschen Affichen retrospektiver Richtung (1891), und ein Maler an der Staffelei (1895), den der Berliner Witz wegen der Form und Größe seiner Palette den „Mann in der Wellenbadschaukel" taufte. Den gleichen Stilcharakter tragen eine Reihe von Festplakaten für Schützen-, Turner- und Sängerfeste und die Affichen einiger süddeutscher Brauereien.

Viel zahlreicher sind unter den Kunstausstellungsplakaten diejenigen klassizistischer Richtung. Da finden wir z. B. in Berlin Hermann Prells pompöse Gewandfigur der Kunst vor einer stolzen, an Motive des königlichen Schlosses anklingenden Barockarchitektur für die Jubiläumskunstausstellung 1886, in München Plakate für die Glaspalast-Ausstellungen von Nikolaus Gysis (1888 und 1892) und Franz Stuck (1889). Allbekannt ist Gysis' Darstellung des Münchener Kindls, dem Historia die Feder führt, mit der es das Wort „ars" in das Buch der Geschichte einträgt. Seit 1892 ist dies Blatt, von den internationalen Ausstellungen 1897 und 1901 abgesehen, alljährlich wiedergekehrt. Die im ersten Jahre beliebte vielfarbige Wiedergabe wurde alsbald wieder aufgegeben; in schlichtem Schwarz- oder Braun-Weiß erscheint seitdem das die Komposition enthaltende Medaillon auf blauem, rotem oder weißem Grunde. Wohl am schönsten wirkte es auf dem 1896 angewendeten leuchtenden Rot. Sehr ähnlich in der Anlage ist übrigens das von Gysis für die Pianofortenfabrik von Rudolf Ibach & Sohn geschaffene Plakat, das vor einem roten Hintergrunde die thronende Idealgestalt der Harmonie darstellt. Stuck griff in seinen Affichen von vornherein auf die strengen Formen der archaischen Kunst zurück. Sein Plakat für die Münchener Kunstausstellung 1889 zeigt den Ruhm, einen kräftigen

Jüngling, der der thronenden Göttin der Malerei Lorbeerkranz und Palmenzweig entgegenbringt. Hier ist eine feierliche, wahrhaft monumentale Wirkung erzielt; freilich wird die Fernwirkung durch das von dem Künstler als Hintergrund benutzte Goldmosaik beeinträchtigt. Der gleiche Einwand ist gegen den herrlichen Minervakopf zu machen, der seit 1893 als ständiges Plakat der Münchener Sezession gebraucht wird, aber er hat vom Gesichtspunkte des Reklamezweckes aus den großen Vorzug, zugleich knapp und charakteristisch zu sein, für den Beschauer zum Symbolum der Ausstellung zu werden, das ihm bei jeder Begegnung von neuem die Erinnerung an diese zurückruft (Abb. 44). Als 1897 Genossenschaft und Sezession, wenn auch in getrennten Gruppen, so doch einmal wieder unter demselben Dach ausstellten, fiel Stuck die Aufgabe zu, diese vorübergehende Wiedervereinigung im Plakate darzustellen. Man wird kaum behaupten können, daß ihm dies sonderlich geglückt ist. Er hat das Blatt in drei Felder geteilt, das mittelste nimmt ein Brustbild der Athene ein. Sie trägt eine Lanze in der einen, eine Statuette der Nike in der andern Hand; bei ihrer Gestaltung hat Stuck offenbar Phidias' Goldelfenbeinbild im Parthenon vorgeschwebt. In den großenteils leeren Seitenflächen sind in verhältnismäßig kleinem Maßstabe die Marken der beiden Künstlerverbände angebracht.

Man pflegt Stuck als „Neuidealisten" zu bezeichnen. Auch Maximilian Dasio, der für die erste Ausstellung der deutschen Gesellschaft für christliche Kunst in München 1895 die schlichte, von würdigem Ernste erfüllte Darstellung eines heiligen Lukas geliefert hat, rechnet man dieser Gruppe zu; ebenso Ludwig von Hofmann, dessen als Affiche für die Freie Berliner Kunstausstellung 1893, einen „Salon des Refusés", gebrauchter Ganymed mit dem Adler zwar als Plakat wegen seiner stumpfen Färbung wenig wirkungsvoll ist, rein als Kunstwerk betrachtet aber zu den schönsten Jugendarbeiten des heute hoch gefeierten, damals von dem großen Publikum verlachten Künstlers gehört (Abb. 45). Auch eine Arbeit Max Klingers pflegt zu den Inkunabeln deutscher Plakatkunst gerechnet zu werden: sein Frauenkopf mit der Ueberschrift „Sezession". Meines Erachtens mit Unrecht. Das Blatt ist als Titelradierung für eine Sammlung von Reproduktionen modern gerichteter Kunstschöpfungen entstanden, die die photographische Gesellschaft unter dem angeführten Titel herausgegeben hat; es ist dann in einer Lichtdrucknachbildung zugleich als Umschlag des Werkes verwendet worden. Es kann daher, wenn es auch eine starke dekorative Wirkung übt, doch ebensowenig wie jeder andere plakatmäßig stilisierte Buchumschlag als Affiche bezeichnet werden, weil er eben niemals als solche benutzt worden ist. Merkwürdig wenig bekannt geworden ist übrigens die Tatsache, daß Klinger, wie gleich hier erwähnt werden mag, später wirklich einmal als Plakatzeichner zugunsten eines wohltätigen Zweckes tätig



Abb. 49. Hans Unger: Plakat für Nicodékonzert. (Wilhelm Hoffmann, Dresden.) (Zu Seite 50 u. 51.)

gewesen ist. Es handelte sich um ein Konzert im Leipziger Kristallpalaste zum Besten des Schriftstellerheims, und daher zeichnete Klinger eine Caritas, eine erhabene ernste Frauengestalt, die einen Greis an der Hand führt. Trotzdem das Blatt nur flüchtig hingeworfen und von zeichnerischen Mängeln nicht frei ist, übt es doch, wenigstens in der Nähe, starke Wirkung und verdient als Arbeit unseres bedeutendsten zeitgenössischen Künstlers jedenfalls ein erhebliches Interesse.

Die eben besprochenen Ausstellungsaffichen, aus der Zeit vor 1896, fanden in Deutschland nicht die gebührende Beachtung. Keine Gemeinde verständnisvoller Sammler nahm sich ihrer an, und so sind die meisten bis auf wenige Exemplare verschwunden, die sich im Berliner oder Hamburger Kunstgewerbemuseum, im Aachener Suermondtmuseum oder in den Archiven der Druckereien erhalten haben. Als ich Ende des Jahres 1895 Plakate zu sammeln begann, gelang es mir nur nach langen Mühen, ein Blatt der Hofmannschen „Freien Kunstausstellung“ aufzutreiben; ein Exemplar des Stuckschen Ausstellungsplakates für 1889 zu erlangen, erwies sich schon damals als unmöglich. Da ist es gewiß kein Wunder, daß die ausländischen Plakatfreunde von der Existenz dieser Blätter nichts erfuhren. Mit Ausnahme des Stuckschen Minervakopfes wird kein einziges von ihnen in der Übersicht über die Haupterzeugnisse der außerfranzösischen Plakatkunst erwähnt, die 1895 in Paris erschien und in der Henri Albert, ein Mitarbeiter des „Pan“, die „Affiche allemande“ behandelte — oder eigentlich nicht behandelte. Denn er beginnt seinen Bericht mit der Versicherung, daß es schwer sein würde, über die deutsche Plakatkunst eingehender zu sprechen, aus dem einfachen Grunde, weil sie nicht existiere. Er erwähnt dann einige wenige Affichen, die ihm als besser aufgefallen sind, so Joseph Sattlers geistvolles kleines Panplakat (1895), auf dem der Gott dargestellt ist, wie er in frohem Erstaunen bemerkt, daß auf einem noch unbeackerten Felde eine seltsame Blume aus Papier erblüht ist. Tintenkleckse in Gestalt von Panköpfen sieht man auf den Blättern der Blüte, und die hoch emporragenden Staubfäden bilden den Namen der neuen Zeitschrift. Dann sucht Albert den Tiefstand der deutschen Plakatkunst aus den allgemeinen deutschen Kunstverhältnissen zu erklären, folgert aber aus verschiedenen Anzeichen, daß eine Wendung zum Bessern nahe bevorstehe und schließt mit der zuversichtlichen Prophezeiung: „Bientôt l'Affiche allemande existera!“ Er hatte sich



Abb. 50. Johann Vincenz Cissarz: Plakat für die Neue Gemeinschaft. (Theodor Beyer, Dresden.) (Zu Seite 52.)

nicht getäuscht. Gerade damals setzte die Plakatbewegung in Deutschland mit großer Lebhaftigkeit ein, und wenige Monate später hatten wir bereits einige Blätter aufzuweisen, die nicht nur als Kunstleistungen, sondern auch als Affichen sich den besten Werken des Auslandes gleichwertig an die Seite stellen ließen.



Abb. 51. Josef Goller: Plakat für W. Müllers Schuhwarengeschäft. (Theodor Beyer, Dresden.) (Zu Seite 53.)

Den Ausgangspunkt bilden einige Plakatkonkurrenzen, unter denen die von dem Komitee der Berliner Gewerbeausstellung 1896 ausgeschriebene die bedeutsamste war. Das Ergebnis des Preisausschreibens war Ludwig Sütterlins allbekannte Arbeit: die aus der Erde herausragende Faust mit dem Hammer, ein Symbol des Gewerbefleißes, der auf dürrem Sande die gewaltige Weltstadt hatte erstehen lassen, deren Türme im Hintergrunde sichtbar sind. Das Blatt wirkte nicht eben vornehm, war auch künstlerisch nicht besonders reizvoll, aber diesem Mangel standen zahlreiche Vorzüge gegenüber: es hatte echten Plakatstil und eine bedeutende Fernwirkung, seine Idee war ohne weiteres verständlich und in so knapper präziser Form zum Ausdruck gebracht, daß es sich dem Beschauer unvergeßlich einprägte. Aber für diese Vorzüge hatte das Publikum damals nur wenig Verständnis. Das Blatt fand eine ziemlich kühle Aufnahme; man schalt oder lachte, man witterte hinter der Darstellung sozialistische Tendenzen, erhob gegen den Künstler sogar den ganz unbegründeten Vorwurf des Plagiats gegenüber ausländischen



Abb. 52. Angelo Jank: Plakat für das Künstlerfest „Unterwelt“. (Dr. Wolf & Sohn, München.) (Zu Seite 54.)

Vorbildern, indem man übersah, daß die Faust mit dem Hammer von alters her als Symbol des Gewerbefleißes gedient hatte und der Gebrauch, den Sütterlin von diesem alten Wahrzeichen gemacht hatte, ein durchaus origineller war. Anderseits traten aber auch warme Verteidiger für seine Arbeit in die Schranken, und so erlebten wir in Deutschland wohl zum ersten Male das Schauspiel, daß ein Plakat den Anlaß zu einer Zeitungspolemik gab und genau wie irgendein Gemälde kritisch beurteilt, gelobt und getadelt wurde. Als es dann schon einige Zeit an den Wänden der Restaurants und Bahnhöfe und an den Anschlagssäulen prangte, zog es noch einmal die allgemeine Aufmerksamkeit auf sich. Edmund Edel hatte es nämlich im Interesse der fünf Schwestern Barrison ergötzlich karikiert. Er hatte die ganze Anlage und die Farben des Sütterlinschen Blattes genau beibehalten, aber die rauhe Arbeiterfaust durch eine schlanke, wohlgepflegte Hand ersetzt, die aus einer eleganten Manschette herausragte, hatte die Säulen der Umrahmung anstatt der Girlanden mit den dünnen Beinchen der fünf Schwestern garniert und deren Lockenköpfe anstatt der Bären und Bienen in den Ecken angebracht. Leider verschwand die lustige Travestie schon nach wenigen Tagen wieder von den Säulen; das Ausstellungskomitee hatte den Scherz unbegreiflicherweise übelgenommen und den weiteren Anschlag des Blattes verhindert. — Das Sütterlinsche Hammerplakat wurde in mehr als 100 000 Exemplaren verbreitet und bei dem Aufsehen, das es allgemein erregte, ein ungemein wichtiges Förderungsmittel der Plakatbewegung.

Von noch größerer Bedeutung wurde die Hirthsche Zeitschrift „Jugend", die seit 1. Januar 1896 jede Woche mit einem andern, fast immer in gemäßigtem Plakatstil gehaltenen Titelbilde erscheint. Eins der wirksamsten wurde im Frühjahr 1896 vergrößert als Affiche angeschlagen: die hübsche Darstellung des komischen, etwas menzelähnlichen alten Herrn, der von zwei graziösen jungen Mädchen in eilendem Laufe einen Abhang hinuntergezerrt wird: eine Arbeit Ludwigs von Zumbusch, die in dem großen Maßstabe freilich nicht ganz so gut wirkte wie in dem kleinen Format als Umschlag. Um dieselbe Zeit erschienen die von Richard Riemerschmidt, einem Mitarbeiter der „Jugend", geschaffene Affiche der Bayrischen Landesausstellung zu Nürnberg mit den zwölf humorvoll aufgefaßten, Embleme der Handwerke tragenden Putti vor blauem Grunde und vor allem die ersten Ankündigungen des „Simplicissimus". Auf der einen knurren zwei feuerrote Bulldoggen, die sich von der Kette losgerissen haben, zähnefletschend den Beschauer an; nach Art der Beggarstaffs sind sie ohne eigentliche Konturierung lediglich aus roten Farbeflecken auf schwarzem Grund zusammengesetzt; auf dem andern stürmen der Teufel und eine Malerin in rasendem Tanze einher; er hat sie um die Taille gefaßt, und sie schreibt mit seiner Schwanzquaste den Namen der neuen Zeitschrift an die Wand. Mit diesen eminent wirkungsvollen Arbeiten trat Th. Th. Heine als Plakatzeichner zum ersten Male vor eine größere Öffentlichkeit, nachdem er vorher meines Wissens nur eine kleine schwarzweiße, übrigens sehr amüsante Innenaffiche „Weihnachten im Verlage von Albert Langen 1894" geschaffen hatte. Die Blätter waren die ersten deutschen Arbeiten, die es nicht nur als Kunstwerke, sondern auch als Affichen mit den besten Leistungen des Auslandes aufnehmen konnten. Sie waren überaus originell in der Idee wie in der Zeichnung und hatten dabei echten Plakatstil. Wer es ihnen noch nicht angesehen hatte, daß sich hier ein Plakatgenie ersten Ranges, ein Plakatkünstler von Gottes Gnaden offenbart hatte, konnte sich davon in der Plakatausstellung überzeugen, die im Herbst 1896 im Lichthofe des Berliner Kunstgewerbemuseums stattfand. Da sah man z. B. auf blauem Grunde eine gelbe orangegefleckte Giraffe, die von einem feuerrot gewandeten Mädchen abgeputzt wurde, als Ankündigung für Fleckwasser, dann vor braunem Grunde ein kleines Mädchen auf rotem Lehnstuhl, eine Tafel Schokolade im Mund, ein bettelndes Hündchen auf dem Schoß, natürlich als Affiche für Schokolade gedacht, endlich als Tintenplakat auf violettem Grunde ein umgefallenes Tintenfaß, aus dessen schwarzem Guß ein drolliges Teufelchen mit einer weißen Gänsefeder in der Hand emporwächst (Abb. 46). In mustergültiger Weise wurden diese Entwürfe ihrer Aufgabe gerecht.



Abb. 53. A. Weisgerber: Plakat für Gerlachs Jugendbücherei.
(Zu Seite 56.)



Abb. 54. Thomas Theodor Heine: Plakat für die dritte Ausstellung der Berliner Sezession.
(M. Fischer's Kunstverlag, Berlin.) (Zu Seite 54.)

Zweckentsprechende Ideen waren in klarer, packender Weise zum Ausdruck gebracht, die stilistische Behandlung war ganz persönlich, von größter Knappheit und ausgesprochener Eigenart, die Farbenwirkung kräftig und doch harmonisch, kurz: das glänzende dekorative Talent Heines trat aufs schönste in die Erscheinung. Es ist daher schwer begreiflich, daß, abgesehen von dem für die Firma Zeiß erworbenen Tintenteufel, die Heineschen Entwürfe noch immer der Ausführung harren.

Neben diesen Blättern waren die Arbeiten einiger Dresdener Künstler das Interessanteste, was die deutsche Gruppe der Ausstellung bot. In Dresden hatte die Plakatbewegung schon früh Eingang gefunden, tatkräftig gefördert von Max Lehrs, der im April 1896 in den Räumen des von ihm geleiteten Kupferstichkabinetts eine Plakatausstellung veranstaltete. Das Preisausschreiben zur Gewinnung eines Plakates für die der Ausstellung des sächsischen Kunstgewerbes und Handwerks angegliederte „Alte Stadt“ brachte einen Schlager ersten Ranges: das berühmte Plakat Otto Fischers. Wir werden in das sechzehnte Jahrhundert zurückversetzt. Es ist Abend; am Flusse auf grüner Wiese wandelt ein junges Mädchen in blauem Kleide und weißer Haube; jenseits am andern Ufer ragt die alte Stadt mit ihren roten Ziegeldächern empor und spiegelt sich im Wasser; über eine hochgewölbte Brücke strebt eine breite Menge in dichtem Gedränge der Stadt zu. Das Blatt war außerordentlich wirksam, farbig überaus reizend, dabei stimmungsvoll und grunddeutsch in der Empfindung. „Die junge blonde Frau,“ . . . sagt treffend Max Lehrs, „die mit ihren blauen Augen den Beschauer einlädt, sich **der bunten über die Brücke der Stadt zuströmenden Menge anzuschließen, ist die lieblichste Personifikation der guten, ge-**



Abb. 55. Max Feldbauer:
Plakat für „Sportallerlei“.
(Zu Seite 54.)



Abb. 56. Adolf Münzer:
Plakat für eine Münchener Ausstellungslotterie.
(Meisenbach Riffarth & Co., München.)
(Zu Seite 55.)

mütstiefen, sinnigen deutschen Kunst. Sie lockt nicht mit nervösen lebhaften Gebärden, wie die leichtgeschürzten Damen und Dämchen der französischen Plakatkünstler, sondern still und schlicht, aber verständlich für jedermann, der sich im hastenden Gewühl des modernen Lebens Sinn und Freude für die Geschichte und den Werdegang deutscher Kunst bewahrt hat" (Abb. 47).

Bald nach dem Erscheinen der „Alten Stadt" schlug ein anderer junger Dresdener, Hans Unger, mit schönem Erfolge verwandte Töne an. Sein Plakat für die Esteyorgeln ist schon im Januar 1896 entstanden. Es stellt ein orgelspielendes Mädchen dar; das Antlitz von herber, strenger Schönheit ist von dichten, dunkeln Locken umwallt, die in vollen Strähnen auf das zeitlose, mit phantastischen Blumenornamenten geschmückte Gewand herabwallen. Der Kopf ist etwas zur Seite geneigt, die schönen großen Augen blicken mit schwärmerischem, fast verzücktem Ausdruck zum Himmel. Man sieht, das Mädchen ist mit voller Hingebung bei ihrem Spiel, und auf den Schwingen der Orgeltöne fühlt sie sich in himmlische Regionen erhoben. An der Seite ragen hinter einer steinernen Mauer einige Zypressen empor; im Hintergrunde dehnt sich düster und endlos das Meer, und am Himmel jagen schwere, schwarze Wolken dahin. Ein orangefarbener Rahmen, von dem sich weiße Kallablüten abheben, schließt die Darstellung rings ab. Wahrhaftig, ich wüßte nicht allzuviele Werke deutscher Kunst zu nennen, bei denen sich in gleichem Maße tiefer Empfindungsgehalt mit machtvollster dekorativer Wirkung verbindet. Eine andere Affiche Ungers für die Nicodékonzerte wird in einem englischen Kataloge „The best german poster" genannt. Ich möchte mir das Urteil nicht zu eigen machen; das Austeilen von Zensuren und Aufstellen von Rangordnungen ist ein ebenso mißliches, wie überflüssiges Unternehmen. Aber das darf ich sagen, daß mir kein Plakat einen so großen künstlerischen Genuß bereitet hat, keines mir so lieb ist, als dieses. Ein Knabe sitzt in einer stillen friedlichen Landschaft am Ufer eines Sees auf einem moosbewachsenen Felsen, ganz in sein Flötenspiel vertieft. Jenseits des Sees ein dichter Wald; von dem tiefen Blau des Himmels hebt sich leuchtend eine weiße Wolke ab. Das Blatt mit seiner friedvollen poetischen Stimmung wird auf niemanden so leicht seinen Eindruck verfehlen. Die Erinnerung an verwandte Arbeiten Böcklins taucht auf, aber auch nur eine ferne Erinnerung; das Blatt ist von aller Nachahmung frei, eine ganz ori-



Abb. 57. Ida Ströver: Plakat für den Weihnachtsverkauf des Künstlerinnenvereins zu München. (Dr. Wolf & Sohn, München.) (Zu Seite 55.)

ginelle Arbeit (Abb. 49). Während die bisher genannten Blätter ganz oder doch vorwiegend auf Schwarzweiß-Wirkung angelegt sind, erstrebt Unger in andern Arbeiten starke farbige Effekte. Die bedeutendste von ihnen kündigt Variétévorstellungen im Dresdener Zentraltheater an und zeigt den nackten Oberkörper einer Frau, deren Kopf sich von einem tiefblauen Himmel, deren roter Schleier sich von weißen und braunen Wolken abhebt. Ein anderes Plakat Ungers ist der Dresdener Kunstausstellung gewidmet. Es zeigt den Oberkörper einer Frau; in ihrem Gesicht mit dem scharfgeschnittenen Munde, dem kalten, statuarischen Ausdruck, dem rätselhaften, fast stechenden Blicke der großen Augen liegt etwas Dämonisches, Unheimliches, etwas, was den Beschauer abstößt und doch zugleich unwiderstehlich fesselt.



Abb. 58. Ferdinand Freiherr von Reznicek: Plakat für die „Kleine Bibliothek Langen". (Brend'amour, Simhart & Co., München.) (Zu Seite 55.)

Sehr zu bedauern ist, daß Hermann Behrens sich so selten mit dem Plakate beschäftigt hat. Seine bereits 1895 entstandene Affiche für Ungers sterilisierte Milch gestattet keinen Zweifel, daß seine Arbeiten unsere heimische Plakatkunst um eine eigenartige Note bereichert haben würden. Das Blatt, das eine stämmige Magd zeigt, die mit ihren Eimern eine sonnenbeglänzte Wiese überschreitet, zeichnet sich durch großen Stil und gesunden, kräftigen Wirklichkeitssinn aus und ist dabei in der Wiedergabe der Beleuchtung von außerordentlicher Feinheit.

Mit besonderem Glück hat sich auf unserem Gebiete Johann Vincenz Cissarz (Abb. 48 u. 50) betätigt, nicht nur einer unserer wenigen hervorragenden Buchkünstler, sondern auch ein erstklassiger Meister des Plakates, der die Anerkennung, die er bei uns und insbesondere auch im Auslande gefunden hat, in vollem Maße verdient. Seine Anfänge als Plakatist fallen, glaube ich, in das Jahr 1897. Zwei Perioden lassen sich in seinem Schaffen unterscheiden. In der ersten sind alle dargestellten Gegenstände scharf umrissen; er verfolgt vorzugsweise zeichnerische Tendenzen. Den Höhepunkt unter den Arbeiten der ersteren Manier bezeichnet die Affiche für Schnitzlers Kunstsalon, die überhaupt zu den schönsten Schöpfungen moderner Plakatkunst gehört. Sie zeigt das Brustbild einer braungekleideten Frau mit edlen durchgeistigten Zügen, in der Hand eine Palette, einen Lorbeerkranz auf dem Haupte, als Hintergrund das dunkelblaue Meer. Was zum Lobe der Ungerschen „Esteyorgeln" und „Nicodékonzert" gesagt worden ist, gilt auch hier. Bei vollständiger Wahrung des Plakatzweckes ist zugleich eine Fülle echter tiefpoetischer Empfindung zum Ausdruck gebracht worden. In seinen späteren Arbeiten strebt Cissarz vor allem malerische Wirkungen, Weichheit und farbigen Reiz an. Unter den Blättern dieser neueren Richtung ist wohl das schönste das Plakat,



Abb. 59. Fidus: Plakat für eine Aufführung zum Besten des Schriftstellerheimes. (Liebes & Teichtner, Leipzig.) (Zu Seite 56.)

welches ursprünglich für ein Weihefest der „Neuen Gemeinschaft“ gedient hat, später aber durch Abänderung der Unterschrift in „Zur neuen Renaissance“ zu einer Anzeige für E. Diederichs Verlag umgewandelt worden ist. Von vollem Mondlicht übergossen, schlürft ein Mann mit verzücktem Gesichtsausdruck aus einer kristallenen Schale einen geheimnisvollen Trank, der ihm zur neuen geistigen Wiedergeburt verhelfen soll. Ein Kranz von roten Rosen schmückt das Haar. Hinter ihm erblickt man durch ein gotisches Fenster das leicht bewegte Meer, von einem sternenklaren Himmel überwölbt. Ein Schwarm phantastischer Vögel zieht durch die Lüfte dahin. Es ist ein Farbentraum von seltsam bestrickender Schönheit, dem der Künstler hier Gestalt gegeben, und auf dieser Farbenwirkung beruht in erster Linie der Reiz des Mystisch-Geheimnisvollen, den das Blatt auf den Beschauer ausübt.

Fast alle Affichen von Cissarz sind in der um das Plakat wohlverdienten Kunstanstalt von Theodor Beyer in Dresden hergestellt worden, für die neben ihm vor allem Joseph Goller tätig gewesen ist, ein erfindungsreicher Zeichner, der mit Geschick und Geschmack den verschiedensten Aufgaben gerecht geworden ist. Neben einigen Zigarrenplakaten sind besonders das farbenfröhliche Blatt für eine Faschingsredoute im „Zentraltheater“ und eine allerliebste Affiche für das Müllersche Schuhwarengeschäft hervorzuheben (Abb. 51).

Von andern Dresdenern seien Gertrud Kleinhempel, Osmar Schindler, Hans Pfaff, Arthur Bendrat, Rößler, Klemm und Zwintscher genannt.

Werfen wir, ehe wir Sachsen verlassen, noch schnell einen Blick auf Leipzig. Von Max Klingers bereits erwähnter Arbeit abgesehen, dürften die bemerkenswertesten dort entstandenen Affichen von Siegmund von Sallwürk, für eine Kostümausstellung, und dem bekannten talentvollen Architekten Fritz Schumacher für das von ihm gedichtete Festspiel „Phantasien in Auerbachs Keller“ gezeichnet sein. Von Otto Greiner, der zwar in Leipzig geboren ist, aber, da er sich früher in München aufhielt und jetzt dauernd in Rom lebt, kaum als Leipziger Künstler zu bezeichnen ist, rühren ein Zigarettenplakat (Wladislaw), ein Plakat des Künstlermaskenfestes „Am Meeresgrund“, München 1891, und eine schöne Anzeige des „Klassischen Skulpturenschatzes“ her. Eine große Anzahl von Affichen ist aus der Leipziger Kunstanstalt von Grimme & Hempel hervorgegangen. Ihr hauptsächlichster Zeichner ist Bruno Wennerberg, dessen Plakate teilweise einen recht erfindungsarmen und leeren Eindruck machen; aber freilich, die zahlreichen Radfahrplakate, deren Anfertigung ihm oblag, waren kein besonders dankbarer Vorwurf!

Außer ihm sind noch eine Reihe anderer Künstler gelegentlich für Grimme & Hempel tätig gewesen, vor allem der Münchener Fritz Rehm, dessen „Kenner“ in einer im Herbst 1896 entschiedenen Plakatkonkurrenz einen ersten Preis errang und bald darauf als Affiche für die Laferme-Zigaretten in den Schaufenstern erschien. Den damit geschaffenen Typus des tadellos eleganten, nach der neuesten Mode gekleideten Lebemannes, der hier rauchend dargestellt ist, hat Rehm noch verschiedentlich verwendet: wie er im Kaffeehause deutschen Mokka in die Tasse füllt, mit einem orientalischen Tabakverkäufer verhandelt, einer schönen Verfertigerin von Roumanie-Zigaretten zuschaut oder als Mephisto den Multiplexfernzünder in Tätigkeit setzt. Rehm ist einer der tätigsten unter den deutschen Plakatkünstlern



Abb. 60. Georg Tippel: Plakat für F. Heigl „Das Cölibat“. (Zu Seite 57.)

aus dem Künstlerkreise der „Jugend“ und des „Simplicissimus“, in dem die Münchener Plakatkunst ihre hauptsächlichsten Stützen findet.

Ihm gehören vor allem Angelo Jank und Max Feldbauer an, die in gemeinsamer Arbeit für die Konkurrenz der Firma König & Ebhardt in Hannover eine Reihe prächtiger Entwürfe geschaffen haben, die heute noch unausgeführt in den Schränken der genannten Kunstanstalt lagern. Abgesehen von den als Innenaffichen benutzten Titelblättern der „Jugend“ sind mir nur drei gedruckte Plakate von der Hand Janks bekannt geworden: das große Blatt, auf dem der Humor in grimmem Kampfe den Drachen des Mißmutes bezwingt, für das Künstlerfest: „In der Unterwelt“ (Abb. 52), eine ornamentale Affiche mit vortrefflicher, monumental wirkender Schrift für eine Ausstellung der Künstlervereinigung „Ring“ und eine kleine Affiche für die „Lustigen Blätter“: alle in klangvollen altmeisterlichen Farbentönen gehalten, alle von außerordentlich vornehmer Wirkung und großem Stil. — Auch von Max Feldbauer haben nur fünf Arbeiten die Anschlagstafeln geschmückt. Er gilt mit Recht als einer der bedeutendsten Schilderer unseres Pferdesports, und auch unter seinen fünf ausgeführten Affichen sind die sportlichen Inhalts besonders hervorhebenswert: die beiden glänzenden lebensprühenden Affichen für den Münchener Rennverein, die mit bewunderungswürdiger Verve hingeworfen sind, und die humorvolle und dabei so lebenswahre Darstellung von Jockei und Rennpferd auf „Sportallerlei“ (Abb. 55).

Daß auch Th. Th. Heine dem Los nicht entgangen ist, daß seine schönsten Entwürfe bis jetzt unausgeführt geblieben sind, erwähnte ich schon, und es ist dies um so mehr zu bedauern, weil von seinen in neuerer Zeit erschienenen Blättern nicht alle als vollgültige Proben seines Talentes anzusehen sind. Zu den besten unter ihnen gehören zwei kleine Simplicissimusplakate und die Affiche der vorjährigen Berliner Sezessions-Ausstellung: der plumpe Berliner Bär, der von einer Malerin im Reifrock den Weihekuß der Kunst empfängt (Abb. 54). Das Hellgrün des Damenkleides auf dem hellblauen Grunde machte einen äußerst kühnen Effekt, die Komposition war aufs feinste abgewogen und ergab eine sehr anmutige Silhouette. Die Freunde Heinescher Kunst waren entzückt, die andern Leute schimpften, aber jeder kannte das Blatt, auch wenn er sich um Kunst wenig und um Plakate gar nicht kümmerte.

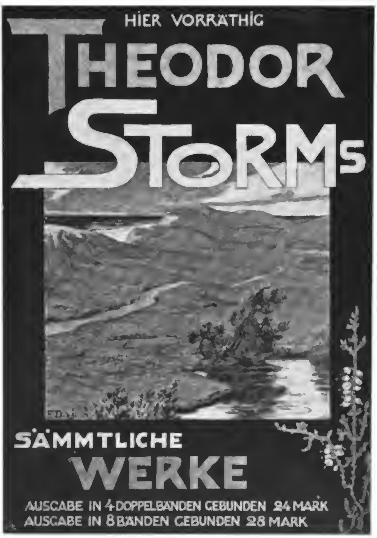


Abb. 61. Emil Döpler der Jüngere:
Plakat für Th. Storms sämtliche Werke. (Zu Seite 57.)



Abb. 62. Edmund Edel: Plakat für die „Weite Welt“. (Hollerbaum & Schmidt.) (Zu Seite 58.)

Solche Kühnheiten bei einem Kunstausstellungsplakate zu wagen, ist sonst gar nicht Sache der Münchener Künstler, und ich glaube, bei aller Bewunderung des Heineschen Blattes wird man im allgemeinen diese Zurückhaltung loben müssen. Die meisten folgen dem Beispiele von Gysis und Stuck und lehnen sich an die Antike an, so Maximilian Dasio, der für die Ständige Münchener Kunstausstellung ein schönes Blatt von strenger Linienführung geschaffen hat, das in der Anlage an seine bereits erwähnte Affiche der Christlichen Kunstausstellung erinnert. Julius Diez ist bekanntlich von unserem deutschen Cinquecento beeinflußt; sein höchst eigenartig stilisiertes Plakat für die Internationale Kunstausstellung 1901 gehört, ebenso wie seine Affiche für das Prinzregententheater, zu seinen schönsten dekorativen Arbeiten. Mit einer lebensvollen Szene hat Ferdinand Spiegel die Jagdausstellung bei Hugo Helbing angezeigt, nur schade, daß das Blatt durch die unschöne Schrift um seine beste Wirkung gebracht wird. Adolf Münzer hat für die Kraft- und Arbeitsmaschinenausstellung die lebensvolle Gruppe zweier kräftiger Männer geschaffen, die mit gewaltiger Anstrengung ein Maschinenrad in Bewegung setzen, und für die Kunstausstellungslotterie die liebenswürdige Gestalt des Mädchens, das mit dem Glücksschwein schön tut (Abb. 56). Zu den wuchtigsten, eindrucksvollsten Leistungen der Münchener Plakatkunst gehört Ida Strövers scharf charakterisierter, mit ungewöhnlicher Kraft hingeworfener Frauenkopf für den Weihnachtsverkauf im Künstlerinnenverein (Abb. 57). Bruno Paul zeigte die Ausstellung Kunst und Handwerk 1901 seltsamerweise durch die Darstellung zweier Reiher an. Die farbige Wirkung des Blattes war sehr schön, aber daß es sich um die Ankündigung einer Ausstellung für angewandte Kunst handelte, hätte man ohne die Aufschrift gewiß nicht erraten.

Von anderen Künstlern des Jugend- und Simplicissimuskreises seien Ferdinand von Reznicek, der das bekannte allerliebste Mädchen in rotem Empirekostüm für die kleine Bibliothek Langen geschaffen hat (Abb. 58), Fritz Dannenberg, dem die „Jugend“ das famose Neujahrsplakat 1897, die lustige Pierette auf der Sektflasche, verdankt, Otto Ubbelohde, dessen bestes Blatt dem städtischen Arbeitsamt dient, Ernst Liebermann (Kunst), Carl Strathmann (Buntes Theater),

Robert Engels (Literarischer Verein Düsseldorf), Alois Weißgerber, dessen köstliche humorvolle und eigenartige Darstellung des Rattenfängers für Gerlachs Jugendbücherei hier wiedergegeben ist (Abb. 53), Walter Caspari und Wilhelm Voigt.

Eine besondere Spezialität Münchens sind die Festplakate. Janks Unterwelt wurde schon erwähnt; Ludwig Raders hat einen Narrenabend angezeigt; Fritz Erler widmete den satirischen Kostümfesten des Cococelloklubs vier farbenschöne Selbstlithographien; Gino von Finetti ironisierte in einem mit der Friedensklasse des Pour le mérite geschmückten Bären, der das Münchner Kindl mit seiner Palette vergeblich in einen weiß-blau angestrichenen Kasten zu zwängen sucht, das Schlagwort von Münchens Niedergang als Kunststadt. Äußerst flott und fesch ist die rotgekleidete Schöne Frida Ehrhardts, die zur Redoute im Deutschen Theater auffordert, und nicht minder einladend wirkte der reizende Kopf vor dem riesigen Clownschatten von Johanna Hipp, der demselben Zwecke gedient hat. Farbig höchst effektvolle und auch durch ihre sensationellen Darstellungen wirksame Ankündigungen für das Münchner Überbrettl: „Die Elf Scharfrichter“ rühren von Ernst Neumann her, dessen gelungenste Affiche aber doch wohl der prächtige Angorakater ist, der das Publikum in die Katzenausstellung locken sollte. Das beste auf diesem Gebiete haben zwei grundverschiedene Künstler geliefert: Josef Futterer, der in einer riesigen Lithographie einen behäbigen, dem „Ungespundeten Klosterbier“ auf dem Oktoberfest zustrebenden Rentier mit großer Lebenswahrheit und köstlichem Humor geschildert hat, und J. R. Witzel, von dessen beiden Affichen für das Hotel Treffler die eine von außerordentlicher Charme und Grazie ist. Etwas Reizenderes ist dem Künstler niemals gelungen, als diese elegante Dame, die, das Sektglas in der Hand, den Beschauer verführerisch und siegessicher anlächelt.

Dem Kreise der „Jugend“ wie des „Simplicissimus“ gehören auch einige früher in München ansässige Künstler an, die jetzt ihren Wohnsitz in Berlin haben oder hatten, wie wir leider hinzusetzen müssen, seit Otto Eckmann in der Blüte seiner Jahre aus seinem rastlosen Schaffen so jäh herausgerissen worden ist. Als Plakatzeichner ist der große Bahnbrecher unserer kunstgewerblichen Bewegung im allgemeinen nicht besonders glücklich gewesen; er mag für diese Art der Betätigung kein sonderliches Interesse gehabt haben, da mir nur fünf Affichen von seiner Hand bekannt sind. Sein bestes Blatt ist das Schiff mit dem Genius der Kunst als Kielschmuck, das mit vollen Segeln vorwärts strebt: eine Ankündigung für Seemanns „Zeitschrift für bildende Kunst“.

Gleich Eckmann ist Fidus erst durch die „Jugend“ weiteren Kreisen bekannt geworden. Auch seine Hauptstärke liegt nicht im Plakate. Abgesehen von einigen Entwürfen hat er meines Wissens nur fünf Affichen gezeichnet, unter denen die für den Giordano Bruno-Bund bei weitem die schönste ist. Der große hoheitsvolle Kopf des Philosophen, dessen Hals ein junges Weib, wohl die Verkörperung der nach Erkenntnis ringenden Menschheit, zu umklammern sucht, ist von außerordentlicher, geradezu monumentaler Wirkung. Leider ist der Drucker dem Künstler viel schuldig geblieben (Abb. 59).

Zu den Zeichnern des „Simplicissimus“ gehören Ernst Heilemann und Wilhelm Schulz. Dem ersteren verdanken wir eine unserer besten Innenaffichen, das Blatt Wolfram-Piano: eine Dame im blauen Kleide, vom Rücken gesehen, die eifrig Klavier spielt. Alles im Stil von 1830 gehalten, brillant gezeichnet und unendlich reizvoll in dem Zusammenklange der lichten Farben; meines Erachtens eine der schönsten Arbeiten des Künstlers, seine Gemälde eingeschlossen. Unter den von Wilhelm Schulz, dem liebenswürdigen Märchenzeichner und Dichter, geschaffenen Affichen für Berliner Sezessionsausstellungen war die des Jahres 1902 mit der geschickt stilisierten Darstellung des Ausstellungsgebäudes entschieden die hübschere. Dagegen entsprach das von Ludwig von Hofmann entworfene Plakat der I. Ausstellung der Sezession nicht den Erwartungen, die man an eine Arbeit dieses Künstlers knüpfen durfte. Unter den in den letzten Jahren erschienenen Plakaten der Moabiter Kunstausstellungen war Melchior Lechters gotischer Engel auf hellblauem Grunde



Abb. 63. Fernand Schultz-Wettel: Plakat für „Lysol".
(Zu Seite 60.)



Abb. 64. Knut Hansen: Plakat für die Zeitschrift „Lachendes Jahrhundert". (Hollerbaum & Schmidt, Berlin.)
(Verlag der „Lustigen Blätter", Dr. Eysler & Co., G. m. b. H., Berlin.)
(Zu Seite 59.)

für die Ausstellung 1897 das interessanteste; es war jedoch weniger eine Affiche als vielmehr ein schöner, stimmungsvoller Zimmerschmuck, und sicherlich nicht geeignet, das große Publikum in den Moabiter Ausstellungspalast zu locken.

Auf dem Gebiete des eigentlichen Reklameplakates haben sich von den Mitgliedern der Sezession neben Heilemann Karl Klimsch, Ulrich Hübner, Martin Brandenburg und besonders Hans Baluschek betätigt. Die Affichen des letzteren sind in Zeichnung und Farbengebung recht exzentrisch und fallen daher wohl auf, können aber keineswegs als geschmackvoll bezeichnet werden und machen für die angepriesenen Gegenstände schwerlich eine gute Reklame.

Zu den schönsten Berliner Literaturplakaten gehört G. Tippels Cölibat, ein Papst, der der Liebesgöttin mit ihren Rosenketten den Eintritt in die Kirche wehrt (Abb. 60). Ferner sind hier zwei unserer besten landschaftlichen Affichen zu nennen: Nicol. Bachmanns Ankündigung des Frenssenschen Romanes „Die drei Getreuen" und die schlichte, schwermütige Heidelandschaft, mit der Emil Döpler der Jüngere den Geist der Poesien Theodor Storms ausgezeichnet getroffen hat (Abb. 61).

Unter den Affichen der Tageszeitungen ragt die des „Vorwärts", des Zentralorgans der sozialdemokratischen Partei, bedeutsam hervor. Hier hat Julie Wolf-Thorn die Freiheitsgöttin dargestellt, auf einem Schiffe stehend, das mit schwellenden Segeln dem erträumten Ziele zustrebt.

Den meisten Berlinern wird noch das erste Plakat des „Lokalanzeigers" in Erinnerung sein, auf dem Karl Röchling einen Maler dargestellt hatte, der, auf einem Gerüste stehend, die allbekannte weiße Schriftreklame auf blauem Grunde an eine Hauswand anmalt. Über die Entstehung dieser Röchlingschen Affiche berichtet Sponsel (a. a. O. S. 277), daß der Schriftmaler, der lange mit der Anbringung solcher Schriftreklamen beschäftigt worden war, seine Erkenntlichkeit für diesen Auftrag dadurch bekundet habe, daß er beim Jahreswechsel dem Herausgeber des Blattes eine Glückwunschkarte schickte, worauf er selbst sich in seiner Tätigkeit abgemalt hatte. Das hübsche Motiv brachte den Herausgeber auf den Gedanken, es mit geringen Änderungen vervielfältigen zu lassen, wofür dann Röchling den Entwurf lieferte. Unter den späteren Affichen der

Scherlschen Unternehmungen, des „Lokalanzeigers“, der „Woche“ und des „Tags“, die sich sämtlich durch ungewöhnliche Größe auszeichnen, rühren die bemerkenswerteren von Ludwig Sütterlin, Albert Knab und Hans Schulze her.

Albert Knab, dessen stark stilisierte Arbeiten Kraft, bisweilen freilich auch eine gewisse Schwerfälligkeit, etwas allzu Massives zeigen, und dessen Hauptstärke wohl in seiner überaus wirksamen und charakteristischen Schrift liegt, gehört zu dem Künstlerstabe der Firma Hollerbaum & Schmidt, der es in erster Linie zu danken ist, daß das Berliner Plakatwesen in künstlerischer Beziehung in sichtlichem Aufschwunge begriffen ist; sind doch mit wenigen Ausnahmen alle besseren Blätter, die in den letzten Jahren an den Berliner Litfaßsäulen erschienen sind, aus dieser Kunstanstalt hervorgegangen. Gewiß, Arbeiten von dem Werte der Ungerschen Esteyorgeln und Nicodékonzerte, der Heineschen Simplicissimusaffichen sind kaum darunter; aber es kommt viel weniger darauf an, daß dann und wann ein besonderes Meisterwerk geschaffen wird, als daß das Gros der Arbeiten auf einer befriedigenden Durchschnittshöhe steht. Es ist völlig unmöglich, wegen jedes neuen Likörs oder Fleischextrakts einen Stuck oder sonst eine Koryphäe von ähnlicher Bedeutung zu bemühen; das läßt in den meisten Fällen schon der Geldbeutel des Bestellers nicht zu, auch sollen solche Aufträge meist in möglichst kurzer Zeit erledigt werden. Es kommt also darauf an, Künstler von beweglicher Phantasie und leichter Hand zu finden, die den mannigfaltigen Aufgaben des Tages schnell zu genügen verstehen, und das ist der Firma gelungen. Daß dann und wann auch einmal ein mittelmäßiges Blatt mit untergelaufen ist, wird niemand bestreiten wollen — aber wer weiß, wie viele Konzessionen bei seiner Anfertigung dem Besteller gemacht werden mußten! Muß doch die Berliner Geschäftswelt erst allmählich dem Künstlerplakate erobert werden! —

Unter den von der Firma beschäftigten Künstlern steht Edmund Edel an erster Stelle. Er ist wohl unser produktivster Plakatist, einer der wenigen Deutschen, die zum Plakatzeichner geboren sind; würde ihm die Affiche nicht zu Gebote stehen, so würde ihm gerade das Gebiet fehlen, auf dem sich sein Talent am vorteilhaftesten zur Geltung bringen kann. Er besitzt viel Temperament; eine Fülle amüsanter, witziger Einfälle steht ihm zu Gebote und die Fähigkeit, sie sofort wirkungsvoll aufs Papier zu bringen. Es war wahrhaftig keine leichte Aufgabe, für diverse Liköre oder monatelang für ein und dieselbe Zeitung, und noch dazu für eine ohne bestimmte politische Färbung wie die „Morgenpost“, immer wieder neue Plakate zu ersinnen, und wie geschickt hat Edel sie gelöst! Das Berliner Publikum ist durch rein künstlerische Reize nicht zu gewinnen; daher konnte sich Edel nicht damit begnügen, wie es Chéret in seinem Falle sicher getan hätte, dasselbe Sujet beständig zu variieren: irgendeine Schöne mit der Likörflasche oder der Zeitung in der Hand in verschiedenen Stellungen vorzuführen. Er mußte auch durch den Inhalt der Darstellungen wirken, durch die Mannigfaltigkeit der abgebildeten Personen und Szenen Interesse und Heiterkeit erwecken.



Abb. 65. Karl Hofer: Plakat für Kaffee-Meßmer. (Karlsruher Künstlerbund.) (Zu Seite 62.)



Abb. 66. Hellmuth Eichrodt:
Plakat für Kunsteis der Brauerei Ketterer.
(Karlsruher Künstlerbund.) (Zu Seite 62.)



Abb. 67. Hans Sandreuter: Plakat für die V. nationale Kunstausstellung der Schweiz in Basel.
(Zu Seite 66.)

Und das hat er auch getan, indem er mitten hineingriff ins volle Großstadtleben, seine Plakate mit echt Berliner Typen bevölkerte, mit echt Berliner Witz erfüllte. Hoch auf dem Bocke thront der Omnibuskutscher, die „Elektrische“ fährt uns entgegen, ein „weißlackierter“ Taxameterführer betrachtet eine Litfaßsäule; ein Strom Rungescher Tinte, die bekanntlich überall ist, ergießt sich aus einem roten Sprengwagen, zum lebhaften Entsetzen eines Straßenreinigers. Die Berliner Lebewelt ist vielfach vertreten, wie sie in der Bar mit Büfettdamen schäkert, sich in den Geishasälen amüsiert, in einem eleganten Lokale diniert oder in der Neujahrsnacht sich in feuchtfröhlicher Stimmung mit einem Rosselenker anbiedert, nicht minder aber der Sechsdreierrentier, der sich behaglich an irgendeinem Liköre delektiert. Mit einer vollen Studienmappe kommt ein Künstler daher, mit Koffer und Handtasche schwer beladen strebt ein alter Professor in die Sommerfrische. Kurz, Edels Affichen sind durch und durch berlinerisch; Berlins Bevölkerung spiegelt sich in ihren markantesten Typen in ihnen wieder, und so flott, witzig und lebensvoll sind die einzelnen Personen aufgefaßt, daß sie das Publikum interessieren mußten und interessiert haben. Wenn es die Aufgabe gestattet, kann Edel aber auch ganz andre Töne anschlagen, so in dem prächtigen, stimmungsvollen Blatte für die „Weite Welt“, wo ein Eisenbahnzug nächtlicher Weile durch eine einsame Gegend fährt und seine Laternen wie die feurigen Augen eines Ungetüms aus dem Bilde herausleuchten (Abb. 62).



Abb. 68. H. C. Forrestier: Rennplakat.
Société des affiches artistiques, Genf. (Zu Seite 68.)

Das Berliner Lokalkolorit, das zu der Beliebtheit der Edelschen Blätter so wesentlich beiträgt, fehlt den Arbeiten Knut Hansens, des gebornen Dänen, natürlich, meist auch die witzige Pointe. Der Reiz seiner Arbeiten besteht hauptsächlich in der echt plakatmäßigen Flottheit der Mache und in den außerordentlich aparten und feinen farbigen Effekten (Abb. 64).

Der Stilist unter den Zeichnern für Hollerbaum & Schmidt ist Hans Lindenstädt. Im Gegensatz zu der freien, ich möchte sagen, französischen Manier Edels und Hansens nähert sich seine Art mehr der englischen Affiche. Seine Blätter haben nicht das Witzige, Pointenreiche, nicht das Flotte, Raschhingeworfene der Edelschen Affichen, daher auch nicht das momentan Packende derselben; aber sie sind korrekt gezeichnet, haben guten Plakatstil, sind hübsch in der Farbe und haben in der Auffassung etwas Anmutiges, sind auch teilweise durch liebenswürdigen Humor gewürzt.

Weiter gehören Karl Schnebel, Christophe und Julius Klinger zum Künstlerstabe der Firma. Auch Max Schlichting ist gelegentlich für sie tätig gewesen, so in einem großen Yvette Guilbert-Plakat, das es freilich mit den Arbeiten Steinlens usw. nicht aufnehmen kann. Immerhin überragt es aber wesentlich das bei einem späteren Besuche der großen Diseuse gebrauchte Blatt, das Fernand Schulz-Wettel zum Urheber hat. Sonst ist dieser Künstler eine der erfreulichsten Erscheinungen, nicht nur unter den Berliner, sondern unter den deutschen Plakatkünstlern überhaupt. Er weiß mit Geschick

Szenen und Typen aus der eleganten Gesellschaft darzustellen, wie sein „Concours hippique“ zeigt, gibt in „Habers Tinten“ auch einen interessant charakterisierten Frauenkopf, aber mit Vorliebe bewegt er sich in einer idealen Welt, schildert Böcklinsche Meergötter, die auf dem Muschelhorne blasen, Fama, die Reklamegöttin, wie sie laut rufend durch die Lüfte fliegt (beides für die Wiscottsche Kunstanstalt in Breslau), eine kraftstrotzende Südländerin in leuchtend rotem Mantel, die mit der Lysolflasche den Tod in die Flucht jagt (Abb. 63), oder eine Liebesgöttin, die mit Hilfe des bekanntlich alles leimenden und kittenden Syndeticon gebrochene Herzen wieder zusammenfügt. Es liegt großer Stil und reifes Schönheitsgefühl in diesen auch farbig außerordentlich vornehmen Werken. Derartige Idealgestalten treffen wir sonst nicht auf Berliner Plakaten, die ihren Stoff meist dem Alltagsleben entnehmen. Als eine Ausnahme nenne ich Albert Klingner, der in seinen Plakaten für die Parfümeriefabrik von Jünger & Gebhardt und für den Bazar zum Besten eines Wöchnerinnenheims einen Mosaikstil in der Art Stucks angewendet hat. Auch er zeigt aber in seiner neuesten Arbeit für Anna-Briketts die frisch aus dem Leben gegriffene Gestalt eines Kohlenträgers. In den Anfang des neunzehnten Jahrhunderts versetzt uns ein feines Blatt Fritz Hellmuth Ehmckes für eine Pianofortefabrik, das leider durch das nachträglich eingeflickte Hoflieferantenwappen übel entstellt wird. Ehmcke gehört der Steglitzer Werkstatt an, von der später ausführlicher die Rede sein wird und welche die Absicht hat, sich auch mit der Herstellung von Plakaten zu beschäftigen. Bisher liegen außer Ehmckes Blatt nur ein humoristischer Kater von Kleukens für seine Kneipkarten und die schöne Anzeige der Berliner Fischereiausstellung 1903 von G. Belwe vor.

Neben Dresden, München und Berlin hat die deutsche Plakatkunst noch eine vierte Pflegestätte gefunden — Karlsruhe. In Badens Hauptstadt entstanden schon vor der eigentlichen Plakatbewegung zwei gute Innenaffichen Max Läugers: eine für die Pianofortefabrik von Schiedmayer, ein harfespielendes Mädchen in blauer Idealtracht, und eine für die Kammgarnspinnerei von Merkel und Kienlin. Hier sieht man eine jugendliche Hirtin in antikisierendem Gewande von leuchtendem Rot, die sich wirkungsvoll von der Landschaft des Hintergrundes abhebt, auf der man jenseits des fernen Neckar, in leichten Nebel gehüllt, das Fabrikgebäude und die Türme von Eßlingen erblickt.



Abb. 69. Koloman Moser: Plakat für „Frommes Kalender“. (A. Berger, Wien.) (Zu Seite 69.)

Jetzt hat sich der Karlsruher Künstlerbund, der auf allen Gebieten der angewandten Graphik rege Tätigkeit entfaltet hat, auch der Plakatkunst angenommen. Selbst führende Meister der Gruppe, Männer mit weitbekannten Namen, haben sich gelegentlich in den Dienst der Reklame gestellt, so Graf Leopold Kalkreuth, dem eine Fabrik photographischer Bedarfsartikel „Freya“ ihre Affiche verdankt. Die Liebes- und Frühlingsgöttin unserer altnordischen Mythologie wandelt unbekleidet unter Bäumen auf einer grünen Wiese, die sich an einem Teiche mit hügligem Ufer entlang erstreckt. Zu den besten Plakaten, welche aus dem Künstlerbunde



Abb. 70. Gustav Klimt: Plakat für „Ver Sacrum“.
(Meisenbach Riffarth & Co., Berlin.) (Zu Seite 69.)



Abb. 71. Josef Auchentaller: Plakat für eine Fischereiausstellung, Wien 1902. (J. Weiner, Wien.) (Zu Seite 70.)

hervorgegangen sind, zähle ich die Arbeiten **Karl Hofers**, eines der interessantesten Künstler dieses Kreises. Auf einem Blatte, das er für Meßmer-Kaffee gezeichnet hat (Abb. 65), sehen wir das Brustbild eines Mohren; ganz prächtig ist die Charakteristik des schwarzen Burschen gelungen, der, die Zigarette im Munde, die Kaffeetasse in der Hand, behaglich Siesta hält. Ein rotes Tuch ist um den Hals gewunden, eine buntgestreifte Decke über den Schoß gebreitet. Äußerst nobel und harmonisch klingen die Farben zusammen; kurz, das Blatt ist sowohl gegenständlich wie rein künstlerisch außerordentlich reizvoll, und da der Plakatstil völlig gewahrt ist, zweifellos eine Reklame von ungewöhnlicher Wirkung. Ein zweites Blatt Hofers ist wohl die beste unter den zahlreichen Affichen der Firma Söhnlein — ein Clown, der in feuchtfröhlicher Stimmung zu nächtlicher Stunde seinem groß und gespenstisch an der Wand erscheinenden Schatten ein „Prosit" zuruft. Die farbige Wirkung des Blattes ist freilich nicht besonders günstig. Ein anderes, treffliches Sektplakat ist das für Burgeff-Grün von **E. Wiemann**. Ein Pärchen hat sich zum Frühstück auf einer grünen Wiese niedergelassen; der Herr in elegantem Sommeranzuge schenkt gerade von dem angepriesenen Sekt ein, neben ihm liegt eine Serviette, auf der diverse eßbare Herrlichkeiten ausgebreitet sind; an der andern Seite derselben hat man sich eine natürlich reizende, junge Dame — vorzustellen. Der Künstler zeigt uns von ihr nämlich nur die Füße und ein kleines Stückchen ihres roten Kleides und überläßt es der Phantasie des Beschauers, sich das übrige zu ergänzen.

Die beiden meistbeschäftigten Plakatisten des Bundes sind **Hellmuth Eichrodt** und **H. Nieslé**. Unter den Arbeiten des ersteren, eines außerordentlich vielseitigen und erfindungsreichen Künstlers, stelle ich am höchsten den famosen Eisbären der Brauerei Ketterer (Abb. 66), ferner den Maler für Kast & Ehinger, dem in der Eile aus seiner Mappe verschiedene seiner Studien unbemerkt davonflattern, und den für die Badische Feuerversicherungsbank gezeichneten Meldereiter, der, von der Glut einer Feuersbrunst grell beleuchtet, in die Nacht hineinsprengt, um die Nachbardörfer zur Hilfe aufzurufen — gewiß ein eindrucksvolles Mahnzeichen für die Landbevölkerung, der ihr durch das Feuer drohenden Gefahr eingedenk zu sein.

Weiter sind **Emil Rudolf Weiß**, dessen Plakat der „Insel" lange Zeit in allen Buchhandlungen zu sehen war und ob seiner bizarren Stilisierung viel Aufsehen



Abb. 72. Emil Orlik: Plakat für die Parfümerie von Taussig in Wien.
(A. Haase, Prag.) (Zu Seite 71.)

erregte, H. Göhler, O. Graf und Ivo Puhony zu nennen. Als besonderer Vorzug aller Karlsruher Arbeiten muß bezeichnet werden, daß sie durchgängig von den Künstlern selbst auf den Stein gezeichnet sind. Dies Verfahren, das in Frankreich die Regel bildet, ist leider in Deutschland, von Dresden und Karlsruhe abgesehen, noch immer eine seltene Ausnahme.

Mit Dresden und Berlin, München und Karlsruhe kann keine andere deutsche Stadt auf dem Gebiete des Plakates konkurrieren. Sehen wir uns in Süddeutschland um, so finden wir in Stuttgart den bekannten Historienmaler Ferdinand Keller, der verschiedene Affichen meist klassizistischer Richtung gezeichnet hat, und Fritz Reiß, der für Krabbes Unterhaltungsschriften einen reizenden, freilich ganz bildmäßigen Mädchenkopf und für H. Seidels Schriften ein vortreffliches landschaftliches Plakat entworfen hat.

In Hanau sind von der Hand des neuerdings dort wirkenden Buchschmuck- und Exlibriskünstlers Bernhard Wenig zwei interessante Affichen für Tucherbier und die dort im April 1903 veranstaltete Drucksachenausstellung entstanden. In Frankfurt a. M. ist der Thomaschüler Süß zu erwähnen, der St. Georgs-Veilchenparfümerie durch eine Darstellung des Drachentöters in Glasfensterstil angezeigt hat.

In Düsseldorf, dieser konservativsten unserer Kunststädte, hat die Affiche anscheinend nur wenig Freunde gefunden. Zwar gibt es eine Reihe sehr respektabler Leistungen, die meist aus der Bagelschen Kunstanstalt hervorgegangen und größtenteils aus Anlaß von Ausstellungen der Kunsthandlung von Bismeyer & Kraus und anderer privater Salons entstanden sind; so vor allem eine prächtige stimmungsvolle Landschaft von E. Nikutowski und ein Schwanenteich von Heinrich Otto für Aquarellausstellungen, eine lebendige Gruppe bilderbeschauender Kunstfreunde von Max Stern für eine Ausstellung der freien Vereinigung, schöne, aber etwas konventionelle allegorische Figuren von H. Deiters für einen Bazar, eine Kunstausstellung in Duisburg und Schönfelds Farben; aber sie fallen nicht besonders auf, ihnen allen fehlt das Überraschende, das momentan Packende, das die Affiche haben muß. Auffallenderweise hat auch Alexander Frenz auf dem Gebiete des Plakates nicht das geleistet, was man von ihm füglich erwarten konnte. Am günstigsten wirkt der Frauenkopf für eine Lithographienausstellung, und bei weitem das Beste, was Frenz meines Wissens auf unserem Gebiete geschaffen hat, ist das Verkehrsplakat für Düsseldorf: die schöne Idealgestalt der Stadt, mit der Mauerkrone geschmückt, ihre lieben Kinder Industrie und Kunst im Arm. Es ist geradezu unverständlich, daß falsche Prüderie an der unvollständigen Bekleidung der Stadtgöttin Anstoß nehmen und deshalb das durchaus noble und dezente Blatt von den Bahnhöfen verbannen konnte. Nur ein Düsseldorfer Maler verspricht nach seinen bisherigen Leistungen ein echter Plakatkünstler ersten Ranges zu werden — Joseph Adolf Lang. Seine Affichen für das Warenhaus Gebr. Hartsch, die Ausstellung „Freie Kunst" und selbst das kleine Blatt für die Schönfeldsche Farbenfabrik sind bei weitem die effektvollsten



Abb. 73. F. Larkoff:
Plakat für Perosis Oratorium: „La Strage degli Innocenti".
(G. Ricordi & Co.) (Zu Seite 72)

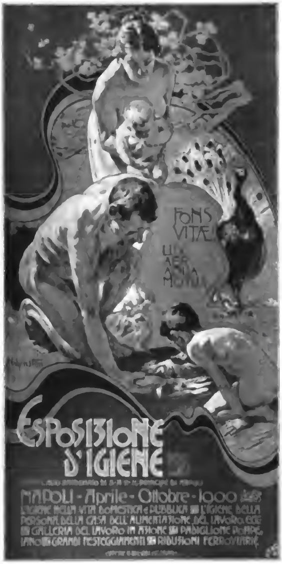


Abb. 74. A. Hohenstein: Plakat für eine Hygieneausstellung, Neapel 1900. (G. Ricordi & Co., Mailand.) (Zu Seite 73.)

Düsseldorfer Leistungen auf unserem Gebiete, die mir zu Gesicht gekommen sind. Ganz besonders gilt das von der Athene auf dem genannten Ausstellungsplakate, deren Blick wahrhaft faszinierend wirkt.

In Köln ist mir nur ein Künstler bekannt, der Plakate gezeichnet hat, leider nur wenige, und das ist aufrichtig zu bedauern. Denn Affichen von so feinem künstlerischen Reize, wie Neven du Monts Ankündigung der zweiten Ausstellung von Werken kölnischer Künstler (1902) gibt es wenige in Deutschland. Hier schauen zwei Stadtgardisten einem eifrig tätigen Maler zu; rot leuchten ihre Uniformfracks aus dem grauen Grunde heraus; die hellen Partien des Gesichts, die weißen Hosen usw. muß der Papiergrund hergeben. So wurde mit den denkbar einfachsten Mitteln ein prächtiger Effekt erzielt. Das Äußere der Mache erinnert an den Pariser J. Grün; im übrigen ist das Blatt eine eminente, ganz selbständige Leistung.

Ein ehemaliger junger Düsseldorfer, Willi von Beckerath, der sich jetzt in München aufhält, hat ein vortreffliches Plakat für die aufblühende Nachbarstadt Düsseldorfs, Krefeld, geschaffen, wo Dr. Deneken, der tatkräftige Direktor des Kaiser-Wilhelm-Museums, sich eifrig um die Förderung unserer angewandten Kunst bemüht hat. Auch das Plakat hat er nicht vergessen. Es dürfte in Deutschland sonst nicht häufig vorgekommen sein, daß Museen ihre Ausstellungen durch Affichen ankündigten; hier ist es wiederholt geschehen. Auch Ausländer hat man herangezogen, wenn der Charakter der betreffenden Ausstellung dies angezeigt erscheinen ließ. So hat Gerhard Munthe eine nordische, Jul de Prätere eine flämische, J. Thorn-Prikker eine niederländische Ausstellung angezeigt. Ein Plakat des Museums rührt von dem leider so früh verstorbenen H. van der Woude her, der seine Eignung für derartige Aufgaben schon während seiner Studienzeit in Berlin durch den bekannten Medusenkopf für Auerlicht bewiesen hatte.

In Hamburg hat die Plakatbewegung bisher wenig Erfolge aufzuweisen gehabt, obwohl einflußreiche Persönlichkeiten sich lebhaft für sie interessiert haben. Das früheste künstlerisch Bemerkenswerte, was dort entstand, sind einige Arbeiten bildmäßigen Charakters von H. Schwindrazheim und W. Allers. Sodann veranstaltete im Jahre 1896 Dr. J. Brinkmann in dem von ihm geleiteten Kunstgewerbemuseum eine umfangreiche Plakatausstellung, und die in demselben Jahre stattfindende Ausstellung des Kunstvereins sollte durch eine ganz modern stilisierte Affiche angekündigt werden. Die zu diesem Zwecke von Ernst Eitner gezeichnete, etwas gespensterhaft aussehende Dame in violettem Kleide auf orangefarbenem Hintergrunde, die einen ziemlich dürftigen Lorbeerzweig in der Hand hielt, erregte jedoch in so hohem Grade die Entrüstung des



Abb. 75. Plakat eines anonymen Zeichners für ein Fest im Augarten zu Wien. 1894.
(S. Czeiger, Wien.) (Zu Seite 68.)

konservativen Kunstvereinspublikums, daß das Blatt zurückgezogen wurde, nachdem erst wenige Probedrucke hergestellt waren. Seitdem ist die Plakatkunst in Hamburg wenig vorwärtsgekommen. Arthur Illies, der 1895 eine rein bildmäßige Affiche für die Kunstausstellung geliefert hatte, hat später für die Hamburgische Versicherungsgesellschaft ein recht wirkungsvolles Blatt geschaffen, jedenfalls das beste, was mir von Hamburger Plakaten zu Gesicht gekommen ist. Hans Christiansen, der schon in der Frühzeit der Plakatbewegung mit ein paar nicht üblen Affichen für ein Turnhallenbaufest, Hamburg 1895, und für „Hamburger Postkarten" hervortrat und in einer von der Berliner Wochenschrift „Kritik" veranstalteten Konkurrenz sogar den ersten Preis errang, hat später, nachdem er Hamburg untreu geworden und sich zunächst in Paris, dann in Darmstadt niedergelassen hatte, erheblich Vollkommneres geleistet; seiner Ankündigung von Ronnefeldts Tee möchte ich den Preis zuerkennen.

Im übrigen sind die aus der Darmstädter Künstlerkolonie hervorgegangenen Affichen keineswegs besonders mustergültig; das höchst mystische Blatt von Peter Behrens und das von Olbrich für ein Plakat ausgegebene Teppichmuster werden den Besuch der Ausstellung: „Ein Dokument deutscher Kunst" kaum erheblich gefördert haben. Ein paar gute Buchhändlerplakate hat Paul Bürck gefertigt („Feuer Schutz und Trutz" und „Licht und Kraft"). Ein junger Darmstädter, Karl Schmoll von Eisenwerth, hat in der Konkurrenz der Firma Houben einen der Preise errungen.

In Breslau entstand ein großzügiges Blatt von Max Wislicenus für die Liegnitzer Ausstellung 1902. Im Norden wäre schließlich noch Hannover zu erwähnen, wo Mittags hübsche Affichen für Leibnitzkakes entstanden und die Firma König & Ebhardt versucht hat, das Künstlerplakat einzuführen. Die von ihr ausgeschriebene Konkurrenz ergab im allgemeinen ein befriedigendes Resultat — aber ausgeführt konnten bisher erst recht wenige der erworbenen Entwürfe werden. Kürzlich hat dort ein von neun Firmen unter der Führung der Kunstanstalt von Eder & Krische ausgeschriebener Wettbewerb stattgefunden, dessen Bedingungen sich vorteilhaft von den sonst üblichen unterschieden. Es ergingen zu demselben nämlich an neunzig Künstler Einladungen, und jedem der so Aufgeforderten wurde ein festes Honorar von 100 Mark zugesichert. Außerdem waren zahlreiche recht erhebliche Preise in Aussicht gestellt. Unter den Preisträgern befinden sich unter andern Robert Engels, Hans Lindenstädt, Ernst Neumann, Elli Hirsch, Josef Goller, Ignatius Taschner, Edmund Edel, Adalbert Niemeyer, Rudolf Schiestl, August Unger, Hans Unger, A. Weißgerber, Knut Hansen, Wilhelm Schulz und zahlreiche andre, deren Namen ich größtenteils bereits im Verlaufe der Besprechung erwähnen konnte.



Abb. 76. Alexander de Riquer: Plakat für Juan Torras Wurstfabrik. (Zu Seite 73.)

Neuerdings ist viel darüber gestritten worden, ob die Schweiz in geistiger, überhaupt in kultureller Beziehung als deutsche Provinz anzusehen sei. Die Schweizer Plakatkunst spricht nicht für die Bejahung der Frage. Einen einheitlichen Charakter besitzt die Plakatproduktion der Schweiz überhaupt nicht, vielmehr heben sich die Erzeugnisse des deutschsprechenden Teiles derselben scharf von denen der französischen Schweiz ab. Die Schweiz ist das Ziel unzähliger Reisender; begreiflicherweise waren es daher die Affichen der Eisenbahnen, auf deren Herstellung zuerst größere Sorgfalt verwendet wurde. Die freilich ganz bildmäßig ausgeführten Orell-Füßlischen Verkehrsplakate genossen schon zu Beginn der neunziger Jahre einen nicht unverdienten Ruf. Heute sind sie von den Arbeiten der Kunstanstalt von Hubacher & Biedermann erheblich überholt. Die letzteren sind zum großen Teile von A. Reckziegel entworfen, dessen Blätter im Laufe der Zeit sichtlich besser geworden sind. Es sind freilich noch immer keine eigentlichen Affichen, sondern Landschaftsbilder; aber als solche sind sie oft recht gelungen, und durch die wirkungsvolle Schrift und die Betonung der großen Linien der Landschaft werden sie auch bis zu einem gewissen Grade den Anforderungen des Plakatstiles gerecht. Im übrigen beherrscht die bildmäßige Weise das Schweizer Verkehrsplakat fast ganz; ein so vollkommen plakatmäßig stilisiertes Blatt, wie die anonyme Affiche der Wengernalpbahn — eine Gruppe von Reisenden im Aussichtswagen — bildet eine Ausnahme. Eines der frühesten Künstlerplakate erinnert an den größten Künstler, den die Schweiz hervorgebracht hat; es ist die Ankündigung der Basler Böcklin-Ausstellung 1897, die der nun auch schon verstorbene Hans Sandreuter, der bedeutendste Schüler Böcklins, geschaffen hat. Der Centaur, der im Begriff ist, einen gewaltigen Felsblock zu schleudern, ist ganz im Geiste der Kunst des großen Meisters geschaffen, dessen Jubiläum das Blatt zu feiern bestimmt war; leider wird die Darstellung aber schon auf ziemlich geringe Entfernung hin undeutlich. Diesen Fehler vermeidet Sandreuters Affiche der Basler Kunstausstellung 1898, eine schöne, ganz selbständige Arbeit (Abb. 67). Wir sehen die Gestalt eines unbekleideten Mannes, der verheißungsvoll den Siegeskranz emporhält. Über ein Lorbeergewinde hinweg erblickt man eine Kette von Schneebergen; darüber wölbt sich in hell leuchtendem Blau der Himmel, und in flammend roten Buchstaben erglänzt auf ihm der Name der Ausstellungsstadt. Wie akademisch und blaß wirkt neben diesem



Abb. 77. Alexander de Riquer: Bellezza, Plakat für J. Thomas, Reproducciones Artisticas. (Zu Seite 73.)

Blatte voll malerischer Schönheit und dekorativer Wucht die Ankündigung Rudolf Kollers für seine eigene Ausstellung, so schön komponiert sie auch ist — wie etwa ein Rottmann neben einem Böcklin. R. Meyers Affiche für die Stäbli-Ausstellung 1901 erinnert an die klassizistischen Plakate früherer deutscher Ausstellungen. Der in München lebende Böcklinschüler Albert Welti, dessen Gemälde und Radierungen besonders wegen ihrer eigenartigen Phantasie und subtilen Durchführung fesseln, hat ein interessantes Plakat für seinen Vater, den Inhaber eines Möbeltransportgeschäftes, entworfen — prächtig bewegte, lebensvolle Gruppen von Leuten, die mühevoll Tische und Schränke, Kisten und Kasten um den Erdball schaffen. Ein paar derbe, kräftige Buchhändlerplakate rühren von Richard Schaupp her; sein „Ohm Krüger" als Ankündigung verschiedener Werke über den Boerenkrieg schmückt gegenwärtig fast alle Buchhandlungen. Sein kleines Blatt mit zwei ringenden Bären für ein Sportfest führt uns auf die sehr umfangreiche Gruppe schweizerischer Affichen, die bei irgendwelchen nationalen Gedenkfeiern, Schützenfesten oder ähnlichen Anlässen, entstanden sind. Besonders die Centenarfeste der Kantone haben zahlreiche Affichen hervorgerufen, so in Basel (C. B.), Neuchâtel (Godet), Schaffhausen (S. Affeltranger) und Genf. Künstlerisch steht das Genfer Blatt entschieden an der Spitze. Sein Schöpfer, Baud, gehört zu dem Kreise der Genfer Société suisse des affiches artistiques, aus der, von den Sandreuterschen Plakaten abgesehen, bei weitem das Beste hervorgegangen ist, was die Schweiz an Künstlerplakaten aufzuweisen hat. Selbst Frankreich besitzt nicht viele Anstalten, die sich einer gleich großen Anzahl vortrefflicher Erzeugnisse rühmen können. Neben dem Baudschen Blatt existiert noch eins, das an einen patriotischen Gedenktag erinnert, die Affiche von Serex für eine Erinnerungsfeier des 1. Juni 1814, an dem die Ankunft der Schweizer im Port noir stattfand. Im Vordergrunde hält ein riesiger Grenadier auf der Festungsmauer Wache, unten am Seeufer drängt sich, von bunten Fahnen überwallt, eine jubelnde Menge, das Herannahen der Schiffe erwartend. Obwohl es dem Blatte ein wenig an Konzentration fehlt, macht es doch einen prächtigen, farbigen Effekt; man spürt, daß hier ein Künstler geschaffen hat, dem alle Errungenschaften der französischen Plakatmalerei geläufig waren. Es ist dies überhaupt der Eindruck, den alle aus der Société hervorgegangenen Arbeiten erwecken. Da ist die prächtige Anzeige eines Panoramas von Dunki: die Darstellung eines Ritters in goldener Rüstung, vielleicht Karls des Kühnen, der auf der Flucht vor den Schweizern blutüberströmt von seinem Schimmel stürzt; da ist die Ankündigung einer Aufführung des „Avare" mit der charakteristischen Figur des Geiz-



Abb. 78. Ramon Casas: Plakat für „Anis del Mono". (Zu Seite 74.)



Abb. 79. Nils Kreuger: Plakat für die Zeitschrift „Ord och Bild". (Zu Seite 75.)

halses — G. gezeichnet, aber nach dem freilich recht unzuverlässigen Allenschen Kataloge von Viollier herrührend; da ist endlich Bastards Affiche für Nestlé, ein riesiges Notenblatt irgendeines Volksliedes, mit einer höchst drolligen Abbildung diverser Kühe im modernen Bilderbuchstil als Randverzierung. Der hauptsächlichste Plakatist Genfs ist aber H. C. Forrestier, der den Plakatstil in vollendeter Weise beherrscht und mit Vorliebe seinen Arbeiten eine karikaturistische Note gibt. Die reisenden Engländer, die mit Schmissen bedeckten Studenten, die modernen Backfische weiß er höchst flott und mit gutem Witze zu schildern. Unsern Kaiser hat er einmal als Reklame für Stiefelwichse verwertet, aber in einer Weise, die nichts Kränkendes hat. Steht doch der Herrscher dem Künstler so hoch, daß er den Putzer auf eine Leiter steigen läßt, um den oberen Teil der Stiefeln des Kaisers zu erreichen. Eine glänzende Leistung ist endlich das hier abgebildete Rennplakat (Abb. 68). —

Während die Schweizer Plakate meines Wissens nach noch niemals besprochen worden sind, sind die Anfänge der österreichischen Plakatkunst bereits in Sponsels Werk und Boudets „Affiches étrangères" behandelt worden. Viel Gutes war damals freilich noch nicht zu melden. Noch seltener als in Deutschland kamen in Österreich Künstlerplakate vor. Hans Makarts Affiche der Wiener Kunstausstellung 1873, Klimts Anzeige der Wiener Theaterausstellung 1892 und Hans Schließmanns mit gut beobachteten Wiener Typen bevölkerte Buchhändleranzeigen waren wohl die einzigen Blätter, die bekannte Künstlernamen trugen. Dazu kamen dann noch ein paar anonyme Affichen, wie das hier abgebildete wenig bekannte Blatt für einen Ball im Augarten, das so fesch und lustig ist, wie man es von einem Festplakat in der lebenslustigen Kaiserstadt erwarten kann (Abb. 75).

Der erste bedeutende Wiener Plakatist wurde Heinrich Lefler. Er ist keine Persönlichkeit von hervorstechender Eigenart; die englischen Präraphaeliten und besonders Boutet de Monvel haben ihn stark beeinflußt, aber er hat die fremden Elemente vollkommen verarbeitet und ihnen genug aus dem Eigenen hinzugefügt, um als selbständiger Künstler gelten zu können. Die Stürme der Sezession haben ihn nicht aus seiner ruhigen Bahn zu drängen vermocht. Seine neuen Arbeiten für die Ausstellungen der Aquarellisten und des Künstlerbundes Hagen zeichnen sich durch dasselbe sichere Stilgefühl, denselben vornehmen Geschmack, dasselbe feine Empfinden für Schönheit in Farbe und Linienführung aus, die seine früher entstandenen Blätter für Auerlicht und „Kunst und Kunsthandwerk" so anziehend machten.

Neben Lefler trat bald Alfred Roller, dessen Affiche der Schneebergbahn — ein geflügelter Windgott, der auf seinem breiten Rücken eine Schar von Reisenden in Wolkenregionen emporträgt — mir im Sommer 1897 als das weitaus beste Plakat auffiel, das damals in Wien angeschlagen war. Leider soll das prächtige Blatt heute

in erheblich veränderter Gestalt in Gebrauch sein. Großes Aufsehen erregte im Herbst 1897 Rollers Anzeige der Slevogt-Ausstellung, an die sich lebhafte Zeitungsdiskussionen knüpften. Roller ist Mitglied der Sezession, von deren Ausstellungen er vier durch Plakate angezeigt hat. Auf einem dieser Blätter (IV. Ausstellung) erscheint die Kunst als ein glänzendes Gestirn, dessen Strahlen auf dem Meere glitzern, auf einem andern (IX. Ausstellung) wird sie durch ein köstliches Juwel, eine Art heiliger Graal, repräsentiert, den eine hohe Frau ehrfurchtsvoll in den Händen hält und dessen geheimnisvolles Leuchten das Dunkel des Lebens erhellt. Ein drittes Plakat gibt lediglich ganz ornamental behandelte Schrift.

Das Plakat der ersten Ausstellung der Sezession hatte ihr berühmtestes Mitglied, Gustav Klimt, geschaffen (Abb. 70). Hier kommt die Kampfesstimmung zum Ausdruck, die damals die Sezessionisten gegen die Genossenschaft erfüllte. Theseus ist dargestellt, wie er im Beisein Athenes den Minotaurus bezwingt. Fürwahr, für die Gegner keine sehr schmeichelhafte Symbolik! Die zweite Ausstellung zeigte Olbrich durch eine als Plakat wenig wirkungsvolle Abbildung des neuen Hauses an, das er der Sezession errichtet hat.

Verschiedene Ausstellungsplakate rühren von Koloman Moser, dem bedeutendsten Plakatisten der Sezession, her, sind aber keineswegs seine besten Arbeiten auf unserem Gebiete. Moser besitzt ungewöhnliches dekoratives Talent und reiche Phantasie, ist ein meisterhafter Beherrscher der Linie, ist unerschöpflich in der Erfindung eigenartiger Ornamente und weiß machtvolle, großzügige Wirkungen zu erzielen. Das schönste Beispiel bietet das Plakat für Frommes Kalender: eine ernste Frau als Personifikation der Zeit, die sich in dunkler Silhouette groß und feierlich von dem gelben Hintergrunde abhebt (Abb. 69). Sehr schön ist auch die Affiche der Richardquelle mit der Quellnymphe, die mit ihren weißen Armen hinunterlangt in die wundervolle dunkelblaue Flut, aus der silberfarbige Luftblasen emporsteigen. Anderseits hat aber Moser eine verhängnisvolle Neigung zum Bizarren, Verblüffen-



Abb. 80. C. Westmann: Bierplakat. (Zu Seite 75.)

den, Exzentrisch-Tollen, und manche seiner Arbeiten haben daher berechtigten Widerspruch hervorgerufen. In diese Kategorie von Blättern gehört seine Affiche der XIII. Sezessionsausstellung mit den Hermen der Vertreterinnen der drei Zweige der bildenden Kunst, die durch eine gemeinsame Gloriole zusammengefaßt werden. Die Gesichter sind ganz geometrisch stilisiert und erinnern an die Werke der schottischen Symbolisten.

Solche Bizarrerien finden sich in Joseph Auchentallers Arbeiten nicht. Auch in seinen Vorwürfen ist er viel volkstümlicher. Er stellt den Fischer mit seiner Beute (Abb. 71), die Glücksgöttin auf der Kugel schwebend, den Schmied bei der Arbeit, den Chinesen beim Pflücken von Teeblättern dar, zeigt Gruppen von alten Kaffeeschwestern und junge Mädchen, die sich an Kathreiners Malzkaffee laben, weißbärtige Herren, die sich für das Haarfärbemittel Aureol und seine hübsche Verkäuferin interessieren. Die Blätter sind gefällig, dabei in gutem Plakatstil klar und kräftig ausgeführt. Farbig interessant, aber etwas unruhig in seiner Gesamterscheinung ist die Affiche eines Festkorsos, sinnvoll die Ankündigung der VI. Sezessionsausstellung: ein Genius mit einem Lorbeerzweige, der durch eine Dornenhecke dringt.

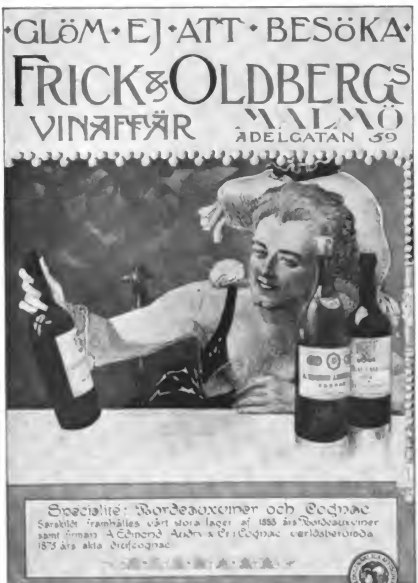


Abb. 81. Victor Andrén: Plakat für eine Weinhandlung. (Zu Seite 75.)

Von sonstigen Wiener Plakaten seien noch das der Ausstellung „Die Kunst im Leben des Kindes“ von Gustav Bamberger, das einer Ausstellung des Künstlerbundes Hagen von Raimund Germela, das der „Wiener Rundschau“ von H. Rauchenegger, das des Kurorts Abbazia von Scheyrer und Glax und das der „Wiener Mode“ von Patek erwähnt.

Ein zweiter Mittelpunkt österreichischer Plakatkunst ist Prag. Hier schuf Voytech Hynais 1891 eine Ausstellungsaffiche in einem pompösen Klassizismus à la Luc Olivier Merson und 1895 eine interessante Darstellung mehrerer tschechischer Bauern in Nationalkostüm für die tschecho-slawische ethnogra-

phische Ausstellung in Prag. Hier empfahl Oliva den Kunstsalon Topic mit einem stark französisch beeinflußten Blatte. Im Jahre 1895 erschien ferner Emil Orliks erste Arbeit auf unserem Gebiete: eine Affiche für den V(erein) D(eutscher) b(ildender) K(ünstler) i(n) B(öhmen), einen Genius der Malerei bei der Arbeit darstellend. Ein 1897 entstandenes ganz ähnliches Blatt für denselben Verein zeigte deutlich die Fortschritte, die Orlik als Künstler und Techniker seitdem gemacht hatte. Der hier zutage tretenden freien Auffassung, der feinen Stimmung, der Weichheit und Tonigkeit dieses Blattes gegenüber wirkt das ältere fast akademisch und hart. Ungefähr um die gleiche Zeit erschienen die drei humorvollen Potolowskischen Handschuhplakate „Marke Hundeleder", die längere Zeit die Berliner Litfaßsäulen schmückten, und die wundervolle Anzeige einer Vorlesung der Hauptmannschen „Weber", ein Blatt von außerordentlicher Lebenswahrheit und echter Größe, das die Erregung der zum Äußersten entschlossenen Weber mit überzeugender Kraft schildert und jeden Beschauer mächtig ergreift. Es ist vielleicht das Beste, was Orlik überhaupt bisher geschaffen hat, und unter den Werken der Kunst der Straße gebührt ihm ein Ehrenplatz. Es erscheint erstaunlich, daß derselbe Künstler, der sich hier als ein so scharfer Realist zeigt, eine dramatisch bewegte Szene so packend wiederzugeben weiß, in dem gleichen Jahre für die Parfümerie Taussig ein Werk von solcher holden Anmut, solcher zarten Farbenschönheit schaffen konnte wie das hier abgebildete Blatt (Abb. 72). Unter den späteren Affichen Orliks verdienen die für Beyers Kunstsalon, für ein Gastspiel des Berliner Deutschen Theaters in Wien und für „Schall und Rauch" besondere Hervorhebung.



Abb. 82. Ernst Küsel: Plakat für „Nordiska Spel". Stockholm 1901. (Zu Seite 75.)

Fast alle Arbeiten Orliks sind in der A. Haaseschen Kunstanstalt in Prag ausgezeichnet gedruckt worden. Diese Firma scheint gegenwärtig die Zentralstelle der Plakatkunst in Prag zu sein, die die besten böhmischen Künstler für ihre Aufträge heranzieht; sind doch auch die feinen Arbeiten Hugo Steiners, das kraftvolle Blatt Lodes für den Prager Kunstverein, die amüsante Affiche einer Wiener Kakesfabrik von E. Pachinger, V. Hynais' Anzeige für Taussigs Veilchenseife und Simuneks Stará Praha aus ihr hervorgegangen. Von sonstigen tschechischen Affichen sind mir die Olivas für einen Roman Viktor Hugos und die Zupanskis für eine Rodin-Ausstellung besonders bemerkenswert erschienen. —

Der Hauptsitz der polnischen Plakatkunst befindet sich ebenfalls in dem österreichischen Kaiserstaate, nämlich in Krakau. Wie mir ein genauer Kenner der polnischen Kunstverhältnisse mitteilt, handelt es sich weniger um Geschäftsplakate, als um Anzeigen von Künstlerbällen, Ausstellungen, Theatervorstellungen. Als besonders bemerkenswert werden mir die Blätter von Axentowicz für die Ausstellungen der Künstlervereinigung Sztecka und von St. Wyspianski für ein Drama Maeterlincks bezeichnet. Außer ihnen werden mir J. Mehoffer, A. Bukowski, W. Weiß, Wodzinowski, St. Fabianski, Dembicki und der jung verstorbene Tezletzki als polnische Plakatzeichner genannt. — Ungarn hat meines Wissens noch keinen bedeutenden Plakatisten aufzuweisen. Die meisten dort entstandenen Affichen kennzeichnen sich durch ein gewisses hohles Pathos bei geringer nationaler Eigenart. Arpad Basch

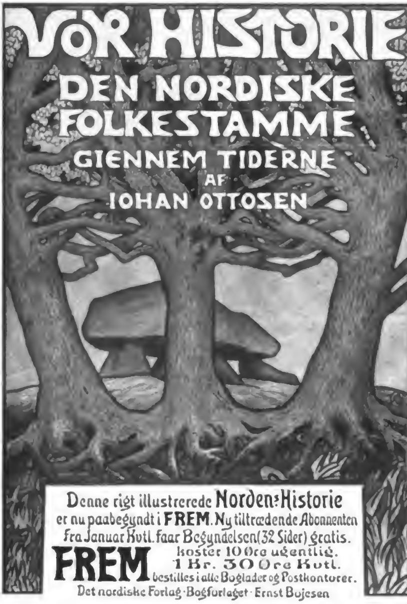


Abb. 83. K. Larsen: Plakat für die Zeitschrift „Frem". (Zu Seite 76.)

dürfte der erwähnenswerteste Künstlername sein; außer ihm werden J. de Vaszary, Petridesz und F. Helbing genannt (The Poster I, S. 185 ff.; III, S. 103 ff.; V, S. 10 ff., 85; VI, S. 38 ff.).

Für die italienische Plakatkunst kennzeichnend ist die Vorliebe für die allegorische Idealfigur, die Freude an der Darstellung der unbekleideten menschlichen Gestalt, die Zurückhaltung in der Farbengebung, die starke Verwendung von Gold und Vermeidung aller lauten Effekte. Eine sehr verbreitete Richtung knüpft an die besten Traditionen der künstlerischen Vergangenheit des Landes, das klassische Altertum oder die Renaissance an. Die sorgfältig gezeichneten, trefflich komponierten Affichen Matalonis für Auerlicht und die Zeitung „Caffaro" haben in ihrer ruhigen Haltung, in der Formenreinheit ihrer Gestalten, von der edlen Anmut und stillen Größe der Antike fast mehr als ihr Plakatzweck zuläßt. Antiken Geist atmet auch Lysis Blatt für die Versicherungsgesellschaft La Filantropica — ein silberner Schild mit einem Medusenhaupte, der der menschlichen Gesellschaft als Schutz gegen die Pfeile der Krankheiten und Unfälle vorgehalten wird. Benvenuto Pesce in seiner Affiche für die Fünfhundertjahrfeier der Überführung der Asche Johannis des Täufers nach Genua und besonders M. Spaventi in seinem Veroneser Ausstellungsplakat haben sich von der Frührenaissance inspirieren lassen. Mehr als alle diese Blätter wird F. Larkoffs Anzeige des Perosischen Oratoriums, La strage degli Innocenti, ihrem Plakatzweck gerecht (Abb. 73). Sie hat den großen Stil des Fresko, machtvoll hebt sich die Gestalt der Mutter in rotem Gewande, die mit ihrem Kinde dem Bethlehemitischen Kindermorde zu entrinnen strebt, von dem Hintergrunde ab. Die gleichen Vorzüge sind Larkoffs Blatte für Perosis L'Entrata di Christo in Gerusalemme nachzurühmen. Daß dieser bedeutendste unter den Plakatkünstlern Italiens aber auch ganz anders

gearteten Aufgaben gerecht zu werden versteht, zeigt sein riesiges Blatt für eine Hundeausstellung des Kennelklubs in Mailand. Mit bewunderungswürdiger Treue und geradezu verblüffender Lebendigkeit sind hier die verschiedenen Hunderassen in ihrer Eigenart charakterisiert; dabei ist das Blatt von großer Plakatwirkung und der Künstler hat verstanden, mit drei Farben einen erstaunlichen Effekt zu erzielen. Mit der hier angewendeten fast vollkommen flächenhaften Darstellung begnügt sich A. Hohenstein nur selten, wie z. B. in der Affiche der Elektrizitätsausstellung zu Como; in der Regel strebt er dagegen Raumvertiefung und malerische Wirkung an. Man betrachte seine hier wiedergegebene Hygieneausstellung in Neapel (Abb. 74). Die nackten Körper sind vollkommen durchmodelliert; ein interessanter Beleuchtungseffekt ist zur Darstellung gebracht. In der Wiedergabe komplizierter Beleuchtungsprobleme besitzt Hohenstein ein besondres Geschick, das er gern zur Geltung bringt. Die ungeheuerlich großen Affichen, die er für Iris, Toska, Germania und andre Opern anzufertigen hatte und auf denen er stets eine besonders packende Szene der Handlung darstellte, boten ihm hierzu erwünschte Gelegenheit. — Sowohl Larkoffs erwähntes Plakat wie die meisten Arbeiten Hohensteins sind aus der trefflichen Ricordischen Kunstanstalt in Mailand hervorgegangen, der die italienische Plakatmalerei die wichtigste Förderung zu danken hat. Auch A. Villa und Alfredo Edel, die beide ihre Vorwürfe vorwiegend dem modernen Leben entnehmen und an die Art Guillaumes erinnern, sind für diese Firma tätig gewesen. R. Galli und L. Concone schöpfen ebenfalls in der Regel aus dem Leben der Gegenwart, während Dudovich die Idealfigur bevorzugt.

Spanien, dessen Stiergefechtsplakate zwar durch Größe, nicht aber durch künstlerischen Wert auffielen, besitzt seit 1895 in Alexander de Riquer einen geschickten und liebenswürdigen Stilisten, der zwar von Grasset und Mucha angeregt worden, aber niemals ihr Nachahmer gewesen ist, und der sich von dem Einfluß seiner Vorbilder allmählich immer mehr losgemacht hat. Der schöne Kopf der Bellezza (Abb. 77) und die stimmungsvolle Mondscheinlandschaft mit der Hirtin für Juan Torra (Abb. 76), die beide aus dem Jahre 1899 stammen, sind besonders glückliche Proben einer vornehmen Kunst. De Riquer ist der Begründer der katalonischen, oder, was zunächst noch ziemlich gleichbedeutend ist, der spanischen Plakatmalerei, aber es ist



Abb. 84. Anonym: Plakat für eine Ausstellung von Lappländern im Zoologischen Garten zu Kopenhagen. (Zu Seite 76.)

nicht zu verkennen, daß seine Art nichts spezifisch Spanisches hat, daß seine Werke ebensogut auf italienischem oder französischem Boden hätten entstehen können. Einen ausgesprochen spanischen Charakter trägt dagegen die Kunst des Ramon Casas, in dem die Spanierin, und zwar sowohl die elegante Modedame wie das Mädchen aus dem Volke einen graziösen und pikanten Schilderer gefunden hat (Abb. 78). Auch die beiden Utrillo schildern in ihren Affichen meist die Spanier der Gegenwart. T. Rusiñol hat zwei schwermütige Landschaftsbilder voll Poesie und Duft zum Salon der Straße beigetragen. In J. Xaudaro endlich besitzt die spanische Affiche einen übermütigen, aber sehr talentvollen Karikaturisten.



Abb. 85. Eduard Munch: Plakat für eine Ausstellung von Werken des Künstlers. (Zu Seite 75.)



Abb. 86. Ejnar Nielsen: Plakat für das Jahrbuch „Ungdom". (Zu Seite 76.)

Die ersten schwedischen Plakate, die die Augen der Affichophilen auf die schwedische Plakatmalerei lenkten, waren die Ankündigungen zweier Ausstellungen, der von Malmö 1896, die R. Östberg gezeichnet hatte, und der von Stockholm 1897, auf der R. Bergh drei schwedische Banner an hohen Masten über den in Gold gehaltenen Ausstellungsgebäuden wehen ließ. Das Wertvollste, was die schwedische Plakatkunst bisher hervorgebracht hat, dient aber seltsamerweise der Empfehlung des Bieres, eine Tatsache, die sich vielleicht dadurch erklären läßt, daß unser Nationalgetränk in Schweden einer besonderen Propaganda bedarf, um sich neben dem Punsch einigermaßen zu behaupten. Die Bierplakate sind durchweg derb humoristisch und lehren uns auf diese Weise einen Zweig der schwedischen Kunst kennen, der in derselben von großer Wesentlichkeit ist — das Spottbild, die Karikatur. Für das beste schwedische Plakat halte ich, gleich Sponsel, die etwas despektierlich lustige Darstellung des Heldenkönigs Karl X. Gustav mit seiner korpulenten Gestalt, seinem roten

aufgedunsenen Gesicht, der fabelhaft flott und breit hingesetzt ist. Der Schöpfer dieses Blattes ist Nils Kreuger, der bekannte Landschafter, von dessen eigenartiger Begabung auf ornamentalem Gebiete das schöne Buchhändlerplakat für Ord och Bild zeugt (Abb. 79). Auch die andern Bieraffichen sind famos — C. Westmans Dienstmädchen mit ihrem Schatz in einem Gartenlokal (Abb. 80), Albert Engströms Schiffe, die über einen Ozean von Bier segeln, aus dem ihre Besatzungen eifrig schöpfen, Sjögrens mondäne oder vielleicht auch demimondäne Dame, die sich im Kaffeehause die Zeit des Wartens mit einem Glase Bier verkürzt, endlich Östbergs Buddha, der mit wohlgefälligem Lächeln auf sein Bierglas hinabschaut. Einer Weinhandlung hat Victor Andrén eine fesche Büfettdame gezeichnet (Abb. 81); leider wird die Plakatwirkung des Blattes in noch höherem Grade als bei „Hausmoderns Almanacka" desselben Künstlers durch starke Schraffierungen beeinträchtigt. Die fesselnde Darstellung eines Schneeschuhläufers von E. Küsel kündigte die Nordischen Spiele in Stockholm (Abb. 82), die Abbildung eines alten Wachtturmes, eine Arbeit O. Björcks von großer dekorativer Wucht, die diesjährige Ausstellung in Malmö an.

In Norwegen gibt es fast gar keine Künstlerplakate. Das einzige Blatt, das im Ausland weiteren Kreisen bekannt wurde, ist Koren Wiborgs Fischereiausstellung in Bergen 1898. Edward Munch zeichnete für eine eigene Ausstellung ein zwar dekorativ gutes, aber in seiner Symbolik mir völlig unverständliches Blatt (Abb. 85). Affichen von gutem Plakatstil für die historische Ausstellung in Drontheim (1897), eine Kunsthandlung und mehrere Verlagsanstalten hat der treffliche Thorolf Holmboe gezeichnet, sie gehören aber keineswegs zu dem Besten, was wir dem hochbegabten und vielseitigen Künstler verdanken. Das interessanteste Blatt, das ein norwegischer Künstler geschaffen hat, ist nur auf deutschem Boden verwendet worden — Gerhard Munthes „Nordische Ausstellung" in Krefeld. —

Manches Schöne hat die Plakatkunst dagegen in Dänemark hervorgebracht. Zwar ist Paul Fischer, der in Sammlerkreisen fast allein bekannt ist, durchaus kein besonders origineller oder bedeutender Künstler; ihm gebührt nur das Verdienst, der Anreger gewesen zu sein. Allmählich sind ihm aber verschiedene Plakatzeichner von durchaus selbständiger Physiognomie zur Seite getreten. Leider kenne ich die Arbeit des genialen Sonderlings Willumsen, die Sponsel erwähnt, nicht; ein solch verstiegener Symbolismus, wie Sponsel ihr nachsagt, hat



Abb. 87. Louis Rhead: Plakat für eine Ausstellung von Arbeiten des Künstlers im „Salon des Cent". (Zu Seite 77.)



Abb. 88. W. Bradley: Farbenprobeblatt von „Ault and Wiborg“. (Zu Seite 78.)

sonst in der dänischen Plakatkunst keine Stätte. Im Gegenteil fällt ihre ruhige Klarheit, die Schlichtheit in Idee und Ausführung auf, vor allem aber die Unabhängigkeit von allen ausländischen Einflüssen. Ein starkes Heimatsgefühl tritt in K. Larsens Schöpfungen zutage. Mit sichtlicher Liebe und überzeugender Ehrlichkeit gibt er in der Affiche für Gyldendahls Bibliothek ein einfaches Motiv seines Heimatlandes wieder, und zu echt pathetischer Größe erhebt sich sein Stil, wenn er in „Vorhistorie“ eine Erinnerung der Vorzeit, ein Hünengrab unter uralten Eichen, schildert (Abb. 83). Eine prächtige Schneelandschaft mit einem Renntierschlitten im Vordergrund hat ein Anonymus für eine Vorführung von Lappländern im Zoologischen Garten zu Kopenhagen entworfen (Abb. 84).

Originell sind Harald Slott-Möllers Plakate für Gyldendahls Bibliothek mit einem Drachenschiff, das mit den Schätzen der nordischen Dichtung befrachtet ist, und für das Lieferungswerk Osten mit einem Buddha in goldnem Reliefdruck. Ernst Krause vergleicht Björnstjerne Björnsons Poesien in dem sie anzeigenden Blatte mit einem Wasserfall, der brausend von hoher Felswand stürzt und im Aufprall das Gewässer in der Ebene hoch aufschäumen läßt. Das kleine Blatt „Ungdom“ von Eynar Nielsen, ein Elternpaar, das in der Person seines Kindes der Jugend huldigt, ist eine schöne Probe des eigenartigen Talentes des Künstlers (Abb. 85). An die Ornamentik alter Bauernmöbel knüpft Frau Holtens Skonsgaard in der derb stilisierten Blume auf Kvindernes Bygnig an. Nicht so wirkungsvoll, aber von ungewöhnlich feinem Farbenklange ist ein andres Blumenstück von mir unbekannter Hand, das eine Tulpenausstellung ankündigte.

Nach gütiger Mitteilung eines Moskauer Kunstfreundes gibt es eigentliche Plakatkünstler, welche eine größere Anzahl von Plakaten gezeichnet hätten, in Rußland fast gar nicht. Am ehesten hätte noch Frau Samokisch-Sudkowskaja auf diesen Titel Anspruch, wenn ihre Arbeiten etwas persönlicher, etwas weniger berühmten Mustern nachempfunden wären. Sie hat namentlich für die Wochenschrift „Niwa“ gearbeitet. Sonst haben namhafte Künstler nur gelegentlich einmal eine Affiche für einen Ball, eine Ausstellung usw. entworfen, so R. Somoff, M. Wrubl, W. Wasnetzoff, Pischtschalkin, F. Berenstamm, J. Morozoff u. a. Die meisten dieser Blätter werden mir als nicht besonders hervorragend bezeichnet und weisen wenig nationale Eigenart auf. Ein bedeutendes Plakattalent zwar besitzt entschieden der prächtige Karikaturist P. Schtscherboff, St. Petersburg, doch hat auch er wenig Gelegenheit gehabt, dasselbe zu entfalten. Sein einziges Plakat für das humoristische Wochenblatt „Schut“ ist der Idee nach originell und sehr wirkungsvoll, in der Mache sind allerdings japanische Einflüsse unverkennbar.

In Nordamerika, dem gelobten Lande der Reklame, in dem das Plakat schon früh große Verbreitung fand und die riesigen Dimensionen der Mammuth-Posters

annahm, hat die Plakatbewegung mit dem Beginne der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts eingesetzt. Einige Affichen und Umschläge, die Eugène Grasset für die Zeitschriften: „Harper's Magazine“ und „The Century Magazine“ in der Zeit von 1889 bis 1892 entwarf und die beim Publikum großen Beifall fanden, gaben den Anstoß. Bekanntlich spielen im amerikanischen Geistesleben die periodischen Zeitschriften eine ungleich wichtigere Rolle als in Europa. Allein in New York erscheinen angeblich ca. 350 derartige Organe, die natürlich einen lebhaften Konkurrenzkampf gegeneinander führen. Selbstverständlich folgten daher auch nach dem Erscheinen der Grassetschen Umschläge eine Anzahl andrer Firmen dem von den beiden genannten Organen gegebenen Beispiele und ließen sich von französischen oder einheimischen Künstlern Plakate und Umschläge entwerfen.

Gegenwärtig bildet das buchhändlerische und besonders das Zeitschriftenplakat den wichtigsten und künstlerisch bedeutsamsten Teil der amerikanischen Affichen; denn allmählich ist ein großer Teil der amerikanischen Zeitschriften dazu übergegangen, für jede Nummer ein besondres Plakat oder einen besondern Umschlag von Künstlerhand ausführen zu lassen, welch letzterer dann gewöhnlich in Originalgröße oder in vergrößertem Maßstabe zugleich als Affiche dient. Infolgedessen tragen die Umschläge der amerikanischen Zeitschriften zum großen Teile ausgesprochenen Plakatcharakter. La couverture se confond très souvent avec l'affiche, bemerkt zutreffend La Fargue (Boudet, Les Affiches étrangères, p. 147), le caractère des deux est en effet sensiblement le même; le texte et l'image se soutiennent réciproquement dans le but d'être insinuant et d'arrêter le passant. Was über die amerikanischen Umschläge zu sagen ist, sei daher gleich hier mit vorgebracht.

Der erste amerikanische Künstler, der als Plakatist Bedeutung und verdientes Ansehn erlangte, ist L. Rhead (Abb. 87). Nachdem er sich seit 1889 wiederholt auf unserem Gebiete versucht hatte, sah er 1894 in Paris eine Ausstellung Grassetscher Arbeiten, die einen so gewaltigen Eindruck auf ihn machte, daß er sich seitdem vorwiegend mit dem Entwerfen von Plakaten, Buchumschlägen und ähnlichen dekorativen Arbeiten beschäftigte. Er ist ein feiner Eklektiker gleich Grasset, von dem er besonders in der formalen stilistischen Behandlung der Plakate viel gelernt hat, der aber viel strenger und archaistischer ist als er.



Abb. 89. Edward Penfield: Plakat für „Harper's Magazine“. (Zu Seite 80.)

In seiner Formengebung haben ihn die englischen Präraphaeliten, besonders Anning Bell beeinflußt, mit dem er die holde Anmut, die Freude am harmonischen Fluß der Linien gemein hat, während sein kühner Kolorismus, der auf die wirklichen Farben der Dinge wenig Rücksicht nimmt, vor violetten Haaren und blauen Bäumen nicht zurückschreckt, den Japanern manches zu verdanken hat. Diese fremden Elemente hat Rhead sich aber so vollkommen amalgamiert und er hat ihnen so viel Eigenes hinzugefügt, daß man seine Arbeiten als durchaus originelle Schöpfungen bezeichnen kann. Viel tragen auch die von ihm gewählten Vorwürfe zur Wirkung seiner Blätter bei; besonders in der Erfindung gemütvoller und sinniger Szenen für Weihnachtsnummern ist er unerschöpflich. Ein bezeichnendes Beispiel seines vornehmen Stilismus bietet auch der Posterkalender für 1897, dessen einzelne Blätter die vier Jahreszeiten versinnbildlichen. Während Rhead höchstens in der Farbe ein wenig extravagant ist, ist Will. Bradley in seinen Darstellungen häufig geradezu grotesk.

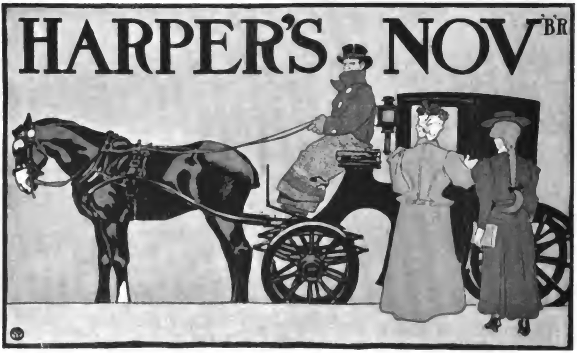


Abb. 90. Edward Penfield: Plakat für „Harper's Magazine". (Zu Seite 80.)

Er hat die stärkste Beeinflussung durch Aubrey Beardsley erfahren; auch die italienischen Quattrocentisten und die Präraphaelitenschule Englands haben auf ihn gewirkt. Neben so anmutigen Schöpfungen wie „Fringilla" und dem Kopf der Nymphe für das Chap-book stehen Blätter von außerordentlicher Bizarrerie, in denen irgendeine tolle Laune der Phantasie des Künstlers Gestalt gewonnen hat. Daß solche Blätter, die jedem auffallen, den Beschauer durch ihre Seltsamkeit geradezu verblüffen, starke Plakatwirkung üben, bedarf keiner weiteren Ausführungen. Als dekorative Leistungen sind Bradleys Arbeiten stets von großem Reize. Sie sind glänzend komponiert, die Darstellungen ganz in der Fläche gehalten, eine reiche Fülle eigenartiger Ornamente überspinnt meist den Hintergrund. Außerordentliches leistet Bradley in der geschmackvollen Ausstattung von Katalogen und Prospekten, wie wir sie in gleich vornehmem Charakter in Deutschland leider noch immer nicht kennen. Soviele Firmen Bradley auch mit ihren Aufträgen betrauen, für jede weiß er etwas Neues, Besonderes zu schaffen. Sein Katalog der Viktor Bicycles für 1899 ist wohl die Perle unter seinen derartigen Arbeiten. Sein hier wiedergegebenes Farbenprobeblatt für Ault and Wiborg zeigt, in wie interessanter Weise Bradley in neuerer Zeit Motive des Biedermeierstils



Abb. 91. Maxfield Parrish: Plakat für die Zeitschrift „Century“. (Zu Seite 80.)

zu verwerten weiß (Abb. 88). Seine Geschicklichkeit als Schriftzeichner beweist besonders der Katalogumschlag der Buchhandlung J. R. Russel, dessen Mittelpunkt eine Vignette einnimmt und der in der ausdrucksvollen Form der Buchstaben und ihrer Verteilung auf der Fläche mustergültig ist.

Unter den sonstigen Umschlagzeichnungen Bradleys ragt die Serie des Inland Printer hervor, für den noch verschiedene andere Künstler tätig gewesen sind, besonders Joseph Leyendecker, wohl der feinste Kolorist unter den amerikanischen Plakat- und Umschlagskünstlern. Vielleicht sein bestes Blatt errang in einer Konkurrenz des Century 1895 den ersten Preis und wurde zur Anzeige der Augustnummer der Zeitschrift benutzt. Auch Maxfield Parrish zählt mit einem köstlichen kleinen Blatte unter die Preisträger der Centurykonkurrenz, nämlich der bekannten Darstellung eines unbekleideten jungen Mädchens, das an einem sonnendurchglühten Sommertage sinnend auf einer Waldwiese sitzt. Das Blatt ist meisterhaft gezeichnet, prächtig hebt sich der braune Körper des Mädchens von dem grünen Rasen ab, und die fein abgetönten violetten Schatten auf den Bäumen des Hintergrunds zeugen von sorgsamer Naturbeobachtung (Abb. 91). Überhaupt gehört Parrish zu den anziehendsten und selbständigsten unter den amerikanischen Plakatisten; seine Affichen für Scribners Fiction Number und The Adlake camera und seine Umschläge für Scribners und Colliers Zeitschriften bilden Glanzpunkte jeder Sammlung. Denn an wirklich originellen Erscheinungen ist das amerikanische Plakat durchaus nicht besonders reich. Edward Penfield zum Beispiel, von dem zahlreiche Affichen für Harper vorliegen, hat in der Farbengebung von Lautrec recht viel übernommen und Steinlen manchmal gar zu getreu ins Amerikanische übersetzt. Wohlverstanden, nicht nachgeahmt, sondern übersetzt; denn auch wo er in allen Äußerlichkeiten unselbständig erscheint, weiß er seine Blätter mit amerikanischem Geiste zu erfüllen. Mitglieder der guten Gesellschaft der Vereinigten Staaten bevölkern seine Affichen, und er weiß sie lebendig und treffend wiederzugeben (Abb. 89 u. 90). Ähnliche Bahnen verfolgen W. L. Carqueville und J. J. Gould jun., die beide besonders für Lippincott tätig sind und von denen der letztere von Penfield sehr abhängig ist.



Abb. 92. Ethel Reed: Plakat für ein Bilderbuch.

Sehr interessant sind die Affichen Ethel Reeds, die mit leichter Hand fabelhaft keck hingestrichen sind und in ihrer nervösen Art, ihrer geschmackvollen Farbengebung und ihrer skizzenhaften Mache ganz persönlich wirken (Abb. 92). Das schwierige Problem der plakatmäßigen Behandlung der Landschaft hat A. W. Dow in seiner

stimmungsvollen Abendlandschaft für „Modern Art" glänzend gelöst (Abb. 93). — Von sonstigen amerikanischen Plakatisten, deren Zahl Legion ist, seien noch Frank Hazenpflug, G. Wharton Edwards, Blanche Mac Manus, H. Meyer, de Yonghe, Scotson Clark, Harvey Ellis (Abb. 94) und E. Bird genannt.

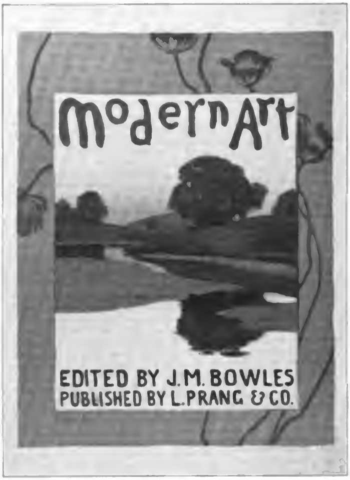


Abb. 93. Arthur W. Dow: Plakat für die Zeitschrift „Modern Art".

III. Kapitel.

Der Buchumschlag.

Im Laufe der Jahrhunderte ist das Buch aus einer raren Kostbarkeit allmählich zu einem Artikel geworden, der heute in seiner einfachsten Gestalt selbst dem bescheidensten Geldbeutel zugänglich ist. Von der Pergamenthandschrift des Mittelalters, die vielleicht das Lebenswerk eines schreibenden Mönches darstellte, die mit kunstvollen Miniaturen geschmückt und nicht selten mit einem Deckel von außerordentlicher Kostbarkeit versehen war, bis zu den einfachen 10 und 20 Pfennig-Bändchen der Meyerschen und Reclamschen Universalbibliotheken — welch eine Entwicklung! Welch unzweifelhafter Gewinn für die Volksbildung, daß die erhabensten Schöpfungen aller Literaturen heute für wenige Groschen selbst dem Unbemittelten zugänglich sind! Anderseits liegt aber in dieser Verbilligung der Bücher unzweifelhaft ein Hauptgrund der gewiß beklagenswerten Erscheinung, daß das Interesse für das Buch als solches, für die Buchausstattung, daß die Liebe zum Exemplar bei dem großen Publikum mehr und mehr abgenommen und sich auf einen beschränkten Kreis von Bibliophilen zurückgezogen hat.

In diesem Verbilligungsprozesse des Buches bildet das Aufkommen der pappenen Kartonnage und des papiernen Umschlages eine wichtige Etappe. Den Anlaß zu diesen Neuerungen gab die enorme Steigerung der schriftstellerischen Produktion im achtzehnten Jahrhundert, dem literarischen Jahrhundert an sich. Der papierne Umschlag hatte zunächst einen rein provisorischen Charakter und kam lediglich bei Druckwerken von geringem Umfang oder vorübergehender Bedeutung zur Anwendung. Die pappene Kartonnage wurde zuerst besonders bei Almanachen und andern kleineren Druckwerken verwendet, erlangte aber allmählich, vor allem auf dem Gebiete der belletristischen Literatur, eine große Verbreitung, besonders nachdem man, angeblich zuerst in England, auf die Idee gekommen war, die Pappen anstatt mit farbigem Papier mit Leinwand zu überziehen und so eine Leinwandkartonnage herzustellen, die vor der eigentlichen Pappkartonnage den Vorzug eleganteren Aussehens und ungleich größerer Haltbarkeit voraus hatte. Neuerdings, besonders im letzten Jahrzehnt, hat aber ihre Herrschaft mehr und mehr abgenommen. Zumal belletristische Neuerscheinungen

werden, abgesehen von England und Amerika, eigentlich nur dann in Leinwandbänden abgegeben, wenn der Verleger glaubt, daß sie sich zu Geschenkzwecken eignen. Wenn hierin auch seit kurzem in einigen Ländern eine gewisse Besserung zu verzeichnen ist, so erscheint doch auch jetzt noch der weitaus größte Teil der belletristischen Literatur lediglich in papiernen Umschlägen.

Die Heimat des künstlerischen Buchumschlages ist Frankreich. Hier waren es die nämlichen Künstler, die wir als Vorläufer des Plakats genannt haben, die seit den zwanziger Jahren des neunzehnten Jahrhunderts auch gelegentlich Umschläge entwarfen, die Johannot, Daumier, Gavarni, Raffet usw. Ja, teilweise sind ihre Arbeiten auf beiden Gebieten sogar identisch, indem die für einen Buchumschlag bestimmte Zeichnung gleichzeitig besonders gedruckt als Affiche diente. Indessen beruht die moderne Couverture illustrée auf ganz andern Grundsätzen als diese farblosen, größtenteils bildmäßig gehaltenen Blätter. Sie ist lediglich ein Produkt der Plakatbewegung, ist aus denselben kommerziellen Rücksichten hervorgegangen wie diese. Ihre Anfänge fallen in den Beginn der achtziger Jahre des neunzehnten Jahrhunderts. Kaum hatte Chéret sich durchgesetzt, kaum hatte die Plakatmalerei begonnen, als vollgültiger Kunstzweig anerkannt zu werden, als man auch schon anfing, ihre Prinzipien auf den Buchumschlag zu übertragen und diesen damit zu einer Affiche im kleinen zu machen, ihn zu befähigen, sich in den Schaufenstern der Buchhandlungen aus der Zahl seiner farblosen Genossen herauszuheben und die Blicke der Vorübergehenden auf sich zu lenken. Das Vorwiegen der Reklametendenz bildet noch heute den charakteristischen Grundzug des französischen Buchumschlags, als dessen geistiger Vater daher ebenfalls Jules Chéret anzusehen ist. Zu seinen besten und charakteristischsten Arbeiten auf diesem Gebiete gehört der Umschlag der Faschingsnummer „Au Quartier Latin“ (Abb. 95). Hier, wo er die ungebundene Fröhlichkeit karnevalistischen Treibens darstellen konnte, war er so recht in seinem Elemente. Das Blatt ist genau so komponiert wie Chérets Affichen und zeigt die Prinzipien des Plakatstils auf den Buchumschlag übertragen. Das erzielte Fortissimo der Wirkung ist hier auch völlig am Platze, da es sich um ein Blatt ziemlich großen Formates handelt, das einer Gelegenheitsschrift von vorübergehendem Interesse zu einem möglichst schnellen und starken Absatze verhelfen sollte. Handelt es sich dagegen um die Dekoration des Umschlages eines belletristischen Werkes, das doch regelmäßig in Oktavformat gehalten ist und einen dauernden Wert zwar nicht immer besitzt, aber in Anspruch nimmt, so dämpft Chéret mit feinem Takt



Abb. 94. Harvey Ellis: Plakat für „Harper's Magazine“. (Zu Seite 81.)



Abb. 95. Jules Chéret: Umschlag zur Faschingsnummer „Au Quartier Latin“.
(Jahrgang 1894, Nr. 1.) (Zu Seite 82.)

die leuchtenden Töne seiner Palette und begnügt sich häufig sogar mit einer Farbe. Als ein uns zunächstliegendes Beispiel erwähne ich den für A. Langens Verlag entworfenen Umschlag für die deutsche Ausgabe von G. Geffroys „Herz und Geist“. Geister verstorbener Kinder schweben in der Dämmerung durch die Luft; aus dem abendlichen Dunkel des Hintergrundes tauchen altertümliche Schloßgebäude, ein Wald, ein Kirchhof mit Zypressen und schiefen Kreuzen gespenstisch hervor. Es ist ein Blatt voll zarter Romantik und schwermütiger Märchenstimmung, das in nichts an den Schilderer überschäumenden Lebensgenusses und harmloser Jugendfreude, so vieler pikanter Damen und lärmender Kinderszenen erinnert. Ja noch mehr; unter seinen Umschlägen findet sich ein Blatt, das eine so feierliche Großartigkeit, eine so tiefe, echte, ernste Stimmung atmet, wie wohl kein andres in dem großen Werke des Meisters. Es umschließt einen schlichten Oktavband eines weniger bekannten Autors, „l'île de Pont“ von Albert Pinard (Abb. 96). Es ist wahrlich schade, daß Chéret sich im allgemeinen auf ein so kleines Stoffgebiet beschränkt hat, er, der doch unzweifelhaft den verschiedensten Aufgaben gewachsen war.

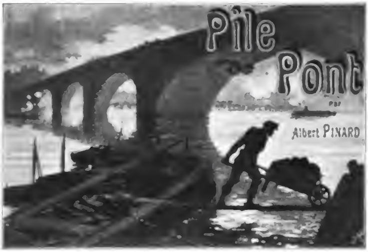


Abb. 96. Jules Chéret: Umschlag zu „l'Ile de Pont“ von Alb. Pinard. (Zu Seite 83.)

Wie im Plakat, so sind auch im Buchumschlage Künstler aller Richtungen tätig gewesen, und natürlich sind es zum großen Teil dieselben Personen, die sich auf den beiden so nahe verwandten Gebieten versucht haben. Nicht einmal aufzählen kann ich sie alle, geschweige denn ihre Leistungen besprechen. Wir finden die Jünger Chérets und ihm nahestehender Richtungen, wie Grün und G. Meunier, und weiter wundervolle Arbeiten von L. Morin, bemerken Sachen von Métivet, Gil Baer, G. Darbour und vielen andern. Wir finden fast alle bekannten Karikaturisten, wie Forain, Caran d'Ache, Jossot, Léandre, sehen in leisen, verblassenden Tönen ausgeführte Umschläge von H. Boutet und Helleu und fast noch zartere von A. Willette.

Vallotton hat sich unter andern für die Dekoration eines deutschen Buches, Otto Julius Bierbaums „Der bunte Vogel von 1897“ bemüht. Der Primitivismus seiner Kunstweise ist bei diesem Werke, das die volksmäßigen Kalenderbücher früherer Zeiten wieder ins Leben rufen sollte, besonders am Platze (Abb. 97).

Außerordentlich gut und vielseitig ist Steinlen im Buchumschlag vertreten. Wir finden wundervoll beobachtete Szenen aus den Vorstädten von Paris, den ärmlichen Arbeitervierteln, deren Straßenleben bei Nacht und bei Tag die Umschläge von „Muguette“, „Dans la Rue“ (Abb. 98) und „Dans la Vie“ schildern. Andere Blätter erinnern an die sozialistischen Tendenzen des Künstlers. Außerordentlich interessant ist



Abb. 97. F. Vallotton: Umschlag zu Bierbaum „Der bunte Vogel von 1897“.

der Umschlag der deutschen Ausgabe von Abel Hermants „Nathalie Madoré", der die unglückliche Heldin darstellt, die halbentkleidet, in dumpfes Hinbrüten versunken, auf dem Rande ihres Bettes sitzt; ganz das wilde, zigeunerhafte Wesen, das Hermant schildert, mit den müden, leidenden Augen, der großen Nase, dem dicken, schwarzen Haar, in dem welken Gesicht schon die Spuren der Schwindsucht, der sie erliegt. Das Blatt ist eine meisterhafte Leistung, von überzeugendem Realismus, von ungewöhnlicher Intensität des Ausdrucks und doch ganz dekorativ, ohne eine Spur von kleinlicher Detailschilderung (Abb. 99).

Soweit die Arbeiten Steinlens auch in Gegenstand und Auffassung von denen der Chéretschule abweichen, in einem Punkte stimmen sie mit ihnen überein — in der vollständigen Ignorierung kunstgewerblicher Gesichtspunkte. Die meisten französischen Umschläge sind eben nicht als dauernder Schmuck des Buches, sondern lediglich als



Abb. 98. Théophile Steinlen: Umschlag zu Aristide Bruant „Dans la Rue".
(Zu Seite 84.)

sein provisorisches Gewand gedacht, als ein Mittel, Aufmerksamkeit zu erregen, zum Verkaufe des Werkes mitzuwirken. Dieser provisorische Charakter markiert sich schon rein äußerlich darin, daß die Umschläge fast alle aus dünnem, weißen Papiere hergestellt und daher der Gefahr ausgesetzt sind, binnen kurzer Zeit zerrissen oder beschmutzt zu werden. Die künstlerischen Darstellungen sind vorwiegend im Hinblick auf die Plakatwirkung komponiert, natürlich unter einer, dem kleineren Format des Buches und der Zweckbestimmung des Innenplakats entsprechenden Abschwächung der farbigen Effekte. Auch will die flotte, skizzenhafte Manier, die den schnell vergänglichen Werken der Kunst der Straße so angemessen ist, zu dem dauernden Charakter des Buchschmuckes nicht recht passen. Am deutlichsten tritt die Vernachlässigung der Anforderungen des Gebrauchszweckes aber hervor, wenn die Dekoration sich nicht auf die Vorderseite beschränkt. Auch in diesem Falle ist nämlich die Darstellung meist ohne Unterbrechung über die ganze Seite fortgeführt, so daß sie nur so lange zur vollen Wirkung gelangen kann, als das Blatt noch nicht zum Broschieren benutzt und dadurch in drei Teile zerlegt worden ist.

In buchgewerblicher Hinsicht sind die Arbeiten der Stilisten denen der Chéretschen Richtung, der Karikaturisten und Realisten entschieden überlegen. Die stilistische Richtung in der Couverture illustrée ist so alt wie diese selbst. Eugène Grasset hat schon 1883 für das von ihm illustrierte Prachtwerk „Histoire des quatre Fils Aymon“ einen farbigen Umschlag geschaffen, der bereits alle charakteristischen Merkmale seiner jetzigen Manier aufweist. Eine seiner schönsten Umschlagszeichnungen ist hier wiedergegeben, sie schmückt die Weihnachtsnummer der „Illustration“, Jahrgang 1893, und erinnert in ihrer ungesuchten Schlichtheit an die naive Innigkeit unserer alten deutschen Meister (Abb. 100).

Die Grassetschule, Verneuil, Berthon (Abb. 101) usw., ist im Buchumschlage recht stark vertreten, einige Künstler verwandter Richtung, wie L. Rudnicki und vor allen A. Giraldon kann man geradezu als Spezialisten auf diesem Gebiete bezeichnen. Zumal der letztgenannte hat eine ungeheure Menge von Umschlägen gezeichnet, die klar im Sujet, verständig und geschmackvoll in der Ausführung, aber auch recht nüchtern und phantasielos sind. Am liebsten wählt er ein Medaillon zum Mittelpunkt der Komposition und umgibt es mit einer Blumenumrahmung. Wie stark die japanische Kunst seine stilistische Behandlung der Pflanze beeinflußt hat, zeigen am deutlichsten die Blütenzweige auf den vielen, von ihm entworfenen Umschlägen von „Paris-Noël“, die leider durch die eingeflickten Frauenköpfe von der Hand andrer Künstler um ihre beste Wirkung gebracht werden. Ein viel extremerer Japonismus herrscht in den meisten Arbeiten G. Auriols, eines außerordentlich geschickten Künstlers, der die fremden Anregungen gut verarbeitet hat, und dessen figürliche und landschaftliche Darstellungen durch ihre kühne Stilisierung und ihren ungewöhnlich feinen koloristischen Geschmack bestechen (Abb. 102). Auch C. H. Dufau zeigt sich bald von Japan, bald von den englischen Präraphaeliten stark beeinflußt (Abb. 103).

Die symbolistische Richtung hat auf dem Gebiete des französischen Buchumschlages ihren bekanntesten Vertreter in Alphonse Mucha. Seine Umschlagszeichnungen



Abb. 99. Théophile Steinlen: Umschlag zu Abel Hermant „Nathalie Madoré“.
(Zu Seite 85.)



Abb. 100. Eugène Grasset: Umschlag zur Weihnachtsnummer 1893 der „Illustration“.
(Zu Seite 86.)

sagen uns über seine Persönlichkeit nichts, was wir nicht schon aus seinen Plakaten entnommen hätten. Beispiele seiner Art in seiner guten Zeit sind die Umschläge von „L'Illustration-Noël“ und von „Le Gaulois-Noël“ 1896. Ihre Darstellungen haben keine Spur von Handlung, nichts, was uns erregen, was uns fortreißen könnte; die dargestellten Personen verharren in unbeweglicher statuarischer Ruhe. Todesmüdigkeit und kranke Sinnlichkeit malen sich in dem Gesichtsausdruck der Frauengestalten, manifestieren sich in der einschmeichelnden Harmonie seiner zarten, hellgrünen, rosaroten, hellblauen und violetten Farbentöne, die in den feinsten Nüancen ineinander übergehen. In den Blättern liegt eine matte Traurigkeit, die Stimmung eines heißen Sommertages, wenn ein schweres Gewitter herannaht; eine beängstigende Stille umfängt die ganze Natur, eine erschlaffende Schwüle drückt alle Wesen nieder, „und in



Abb. 101. Paul Berthon: Umschlag zur Julinummer 1897 von „L'Image". (Zu Seite 86.)

der Luft liegt's wie ersterbender Rosenduft und wie verhaltenes Weinen". In dem Umschlage zu „The Westend Review" hat der Künstler frischere Farbentöne angewandt und eine gesundere, kräftigere Wirkung erzielt als gewöhnlich (Abb. 104).

In Deutschland begann die Behandlung des Buchumschlages als dekoratives Kunstblatt erst im Jahre 1894 sich allmählich Bahn zu brechen. Was vor dieser Zeit entstand, beschränkte sich, wie die Arbeiten der Meister unserer Renaissancebewegung, eines Rudolf Seitz, eines Emil Döpler d. j. usw. im wesentlichen auf das für das große Publikum etwas abgelegene Gebiet der kunstgewerblichen Fachzeitschriften, Vorlagewerke usw. oder es blieb eine vereinzelte Erscheinung. Wir haben z. B. einige Notenumschläge von der Hand Alexander Strähubers, Ludwig Richters, Adolf Menzels und Max Klingers. Schon als junger Mann lithographierte Menzel einen Umschlag für Thruns Komposition des Weberschen Gedichtes „Das arme Kind". Es zeigt den Helden der Dichtung, den Herzog von Reich-

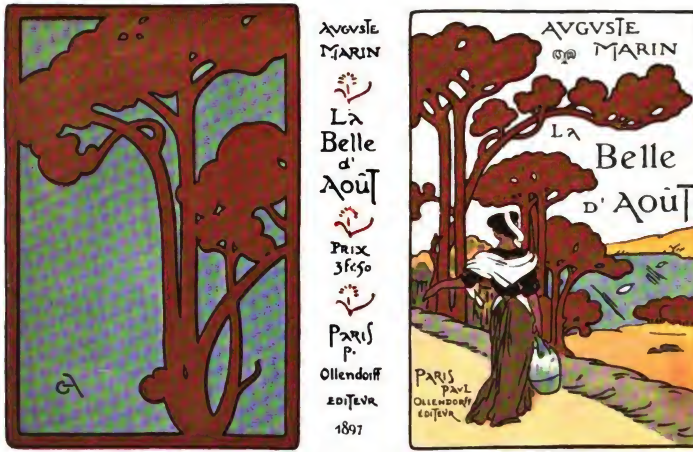


Abb. 102. Georges Auriol: Umschlag zu Marin „La Belle d'Août“. Verlag von P. Ollendorff, Paris. (Zu Seite 87.)

stadt, auf dem Totenbette und rührt jedenfalls aus der ersten Hälfte der dreißiger Jahre des neunzehnten Jahrhunderts her, als Menzel sich durch Anfertigung solcher Gelegenheitsarbeiten seinen Unterhalt verdienen mußte. Dagegen stammt der hier abgebildete Titel zu Krigars Spanischen Liedern aus dem Jahre 1866, also aus einer Zeit, als Menzel schon als künstlerische Größe ersten Ranges anerkannt war. Durch ein hohes Portal, dessen Bogen den Titel des Werkes, die Widmung „Frau Viardot-Garcia" und das Bild der Gefeierten trägt, blickt man in einen mit dichtem Gesträuch bewachsenen Garten. Ein genial entworfenes Rokokogitter, dessen Spitzen sich zu dem Namen des Komponisten verschlingen und dessen graziöse Formen einen reizvollen Gegensatz zu der massiven Wucht des Portales bilden, schließt ihn zwar von der Außenwelt ab, aber die weiten Oeffnungen zwischen den Stäben des Gitters gewähren einem jungen Spanier die Möglichkeit, ein zärtliches Gespräch mit seiner im Garten stehenden Angebeteten zu führen. Ein drolliger Amor schleicht, im Begriff seinen Bogen auf das Mädchen anzulegen, durch das Gebüsch heran. Auf der linken Seite des Bildes klagt das Mädchen der Mutter seinen Liebeskummer. Der gewaltige Atlas, der das Portal trägt, blickt mit ironischem Schmunzeln auf die Gruppe herab und scheint mit seiner steinernen Hand den Kopf der Kleinen streicheln zu wollen. Wie fast alle dekorativen Arbeiten Menzels fesselt das Blatt weniger durch Größe des Gesamteindrucks als durch die Behandlung der Details und die Fülle geistvoller Einfälle (Abb. 105). Klinger hat 1886 fünf Notentitel für Brahms' Lieder geschaffen, die den Künstler bereits als den unvergleichlichen zeichnerischen Interpreten der Tonschöpfungen seines Freundes ankündigen, als der er sich später in der Brahmsphantasie bewährte. Die schönste dieser Kompositionen schmückt Opus 96. Auf der reich ornamentierten Bekrönung des Denksteins, der die Schrift trägt, thront ein Adler, beutegierig in die Ferne spähend. Unten dehnt sich das Meer, in dessen Fluten sich phantastische Fabelwesen tummeln, im Hintergrunde hebt sich ein zackiger Gebirgszug scharf von dem mit leichten Wolken bedeckten Himmel ab (Abb. 106). Ein andrer Umschlag Klingers von fast plakatmäßiger Wirkung entstand für das Prachtwerk „Sezession", auf dem eine erhabene Frau, die Verkörperung der neuen Kunst, aus großen ausdrucksvollen Augen siegesgewiß die Beschauer anblickt. —



Abb. 103. C. H. Dufau: Umschlag zu Maël „Le Bois d'Amour". (Zu Seite 86.)

Das Verdienst, die Bewegung für die künstlerische Ausgestaltung des Buchumschlages in Fluß gebracht zu haben, gebührt dem Verlage von A. Langen in München, der 1894 begann, seine Ausgaben moderner Romane — meist Uebersetzungen aus dem Französischen — mit Umschlägen zu schmücken, deren Entwurf er Chéret, Forain und Steinlen übertrug, die wir als Umschlagkünstler bereits kennen gelernt haben. Der 1895 erschienene Umschlag von M. Prévosts

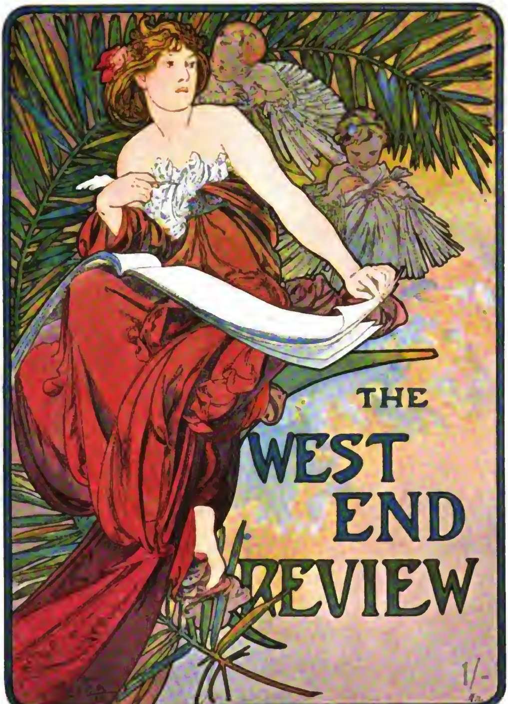


Abb. 104. Alphonse Mucha: Umschlag zu „The Westend Review“. (Zu Seite 88.)

„Demi-Vierges“, der ebenso wie Steinlens „Nathalie Madoré“ und „Asche“ dem „Pan“ als Beilage beigegeben wurde, gab Thomas Theodor Heine zum erstenmal Gelegenheit, sein glänzendes dekoratives Talent den weitesten Kreisen vor Augen zu führen, und in demselben Jahre traten auch Max Slevogt und Ferdinand von Rezniček mit ihren ersten Umschlagszeichnungen an die Öffentlichkeit. Bald folgten andre deutsche Verleger dem von A. Langen gegebenen Beispiele, vor allem S. Fischer und Schuster & Loeffler, neben denen Max Spohr, E. Diederichs, Pierson, Fontane & Co., W. Friederichs, Fischer & Franke, K. Krabbe und unter den Musikalienverlegern A. Schmidt, Heinrichshofen und Rost Erwähnung verdienen.



Abb. 105. Adolf Menzel: Umschlag zu H. Krigar, Spanische Lieder. (Zu Seite 90.)

Einen weiteren Anstoß gab dann die deutsche Plakatbewegung, die dieselbe Wirkung hatte wie seinerzeit die französische. Die Ähnlichkeit der Aufgabe veranlaßte zahlreiche Künstler zum Entwurfe von Buchumschlägen, und die Verleger begannen, diese als Reklamemittel, als Affichen im kleinen zu betrachten. Von nicht zu unterschätzendem Einflusse wurde auch die Münchener Wochenschrift „Jugend“, die seit dem 1. Januar 1896 erschien und deren einzelne Nummern nach amerikanischem Muster mit verschiedenen zu diesem Zwecke entworfenen Titelblättern versehen wurden, die meist im Plakatstil gehalten waren und von denen mehrere entweder vergrößert oder in Originalgröße zugleich als Affichen verwandt worden sind. Es ist nicht möglich, auf die Umschlagszeichnungen der „Jugend“ hier einzugehen, bei der Verbreitung der Blätter auch wohl kaum nötig. Es genüge an die hervorragendsten ihrer Zeichner zu erinnern, an Angelo Jank, von allen wohl den bedeutendsten, dessen Blätter voll Kraft, Schwung und Temperament, von schwerer altmeisterlicher Farbenpracht sind, der gleich überzeugend die Gestalten des sechzehnten, wie des beginnenden neunzehnten Jahrhunderts heraufzuschwören versteht und auch die Menschen der Gegenwart, Soldaten, Matrosen, Kellnerinnen, allerliebste kleine Holländerinnen lebensvoll darzustellen weiß (Abb. 107). Da sind ferner Julius Diez, dessen bizarre Art gerade in rein dekorativen, phantastischen Entwürfen am erfreulichsten wirkt, Walter Georgi, der die Farbenpracht des Herbstes in leuchtenden Tönen feiert, Max Feldbauer, der auch in seinen Titelblättern hauptsächlich Pferd und Reiter zum Vorwurf nimmt, Ludwig von Zumbusch, der die Tendenz des Blattes mit Geist und Humor in graziösen Kompositionen auszudrücken versteht, Fritz Erler, ein Künstler von echt deutschem Empfinden und fast überreich quellender Phantasie, von dessen Art der bekannte rosenbekränzte Mädchenkopf und die Darstellung des Ritters, der träumerisch durchs Land reitet und von einem kleinen Amor an einer Rosenkette geleitet wird, eine gute Vorstellung geben, Otto Eckmann (Abb. 108), der reizende Mädchenköpfe und groß-

gesehne Landschaften beisteuerte, Adolf Münzer, der mit gleichem Geschick phantastische Motive behandelt, wie Szenen voll Pariser Chik und Eleganz darzustellen weiß, Max Eichler, der die Biedermeierzeit mit so zarter Poesie und feinem koloristischen Geschmack schildert, Hans Christiansen (Abb. 109), dessen ganz plakatmäßige farbenfrohe Blätter bedeutendes Stilgefühl beweisen, J. Rudolf Witzel, der kapriziöse Darsteller dekadenter junger Damen, Robert Engels, Paul Rieth, Karl Bauer, Gräfin Otolia Kraszewska — und wie viele andere könnten noch weiter genannt werden!

Diese Arbeiten beweisen, daß der verhältnismäßige Tiefstand der deutschen Plakatkunst nicht dem Mangel an geeigneten Künstlern, sondern dem Fehlen lohnender Aufgaben für sie zuzuschreiben ist.

Die Folge des eben skizzierten Entwicklungsganges ist das Streben, durch leuchtende Farben und starke Stilisierung eine auffallende Wirkung zu erzielen, kurz der plakatmäßige Zug, der in vielen deutschen Arbeiten noch schärfer hervortritt, wie in den guten französischen Buchumschlägen. Wenn es sich um ein Druckwerk von beschränktem Umfange bei verhältnismäßig großem Formate handelt, etwa um eine Broschüre oder um eine Zeitschrift, die nicht nur auf Abonnenten, sondern auch auf den Einzelverkauf rechnet, so ist hiergegen gewiß nichts einzuwenden; bei dem eigentlichen Buchumschlag halte ich diese Dekorationsweise aber für verfehlt. Ganz abgesehen von der Geschmacklosigkeit, die darin liegt, bei einem Blatte von regelmäßig recht bescheidener Größe mit denselben Mitteln wirken zu wollen, die für eine Affiche größten Formats angebracht sind, glaube ich nicht an die Wirksamkeit dieser buchhändlerischen Spekulation. „Les éditeurs s'épuisent en imaginations pour trouver des couvertures d'un effet plus ou moins irrésistible“, schreibt E. Mouton in seinem Buche, „L'Art d'écrire un livre, de l'imprimer et de le publier“, „il faut croire, qu'ils y sont forcés par les nécessités de la concurrence, mais on ne voit pas, que ce bariolage fasse grand' chose à leur prospérité commerciale et encore moins au succès de tels ou tels livres.“



Abb. 106. Max Klinger: Umschlag zu J. Brahms, Vier Lieder, Opus 96. (Zu Seite 90.)

Wenn dies schon für das farbenfreudige französische Volk gilt, so trifft es für Deutschland noch mehr zu. Ich habe die Überzeugung, daß unser Publikum durch einen plakatmäßigen Umschlag nicht nur nicht zum Ankauf des Buches veranlaßt, sondern eher abgeschreckt wird.

Übrigens ist der französische Buchumschlag nicht allein in seinem plakatmäßigen Charakter, sondern noch in mancher andern Beziehung für deutsche Künstler vorbildlich gewesen. Besonders stark ist sein Einfluß bei den Publikationen des Langenschen Verlages, wo er sich schon rein äußerlich in dem dünnen weißen

Papier der Umschläge manifestiert. Die skizzenhafte Manier der Chéret und Steinlen wird von Max Slevogt in seinem geistvollen Umschlag zu Vosmer de Spies Roman „Eine Leidenschaft" noch überboten (Abb. 110), auch die Unart vieler französischer Künstler, die Komposition über das ganze Blatt fortzuführen, ohne Rücksicht auf die durch die Bestimmung der letzteren gebotene Dreiteilung hat er treulich nachgeahmt und Wilhelm Schulz („Satanskinder"), Hermann Schlittgen („Golgatha"), Josef Sattler („Luschtigs aus dem Elsaß"), Ferdinand von Reznicek u. a. sind ihm hierin gefolgt.

Auf den meisten der Berliner Gesindebälle wurde ein Heft von J. Stindes Kolportageroman: „Emma, das geheimnisvolle Hausmädchen oder der durch sich selbst bestrafte Sieg der Unschuld über die Tugend" ausgegeben. Heft II dieses köstlichen Werkes umschließt ein meines Wissens von Rudi Rother gezeichneter Umschlag. Man sieht da drei zechende Männer in einem hoch in den Lüften schwebenden Ballon, an dessen Gondel ein Trapez befestigt ist, an dem zwei Indianer auf Tod und Leben miteinander kämpfen. Darunter steht: „Kapitel 342 Seite 1044: Rege dich nicht auf, sie trinken vergifteten Kognak!" Leider aber beschränkt sich der hier so hübsch verspottete Brauch, durch sensationelle Darstellungen aus dem Inhalte des Buches zu dessen Ankaufe zu reizen, keineswegs auf die hier persiflierten Hintertreppenromane, sie spielt in unserer Jugendschriftenliteratur eine große Rolle, und auch manche tüchtige Künstler, manche angesehene Verleger fallen gelegentlich der Versuchung zum Opfer, der Neugier und Sensationslust eines gewissen Teiles des Publikums zu schmeicheln. Daß ein derartiges Unternehmen eines Künstlers, eines Verlegers unwürdig und zudem geeignet ist, das betreffende Buch in den besseren Kreisen des Publikums zu diskreditieren, bedarf keiner weitern Ausführung.



Abb. 107. Angelo Jank: Umschlag der „Jugend". (Zu Seite 92.)

Wohl aber kann man über das Verhältnis der Umschlagszeichnung zu dem Inhalt des Buches verschiedener Ansicht sein. Bekanntlich wird gegen die in den letzten Jahrzehnten üblich gewesene Illustrationsmanier ein heftiger Kampf geführt. Man wirft ihr vor, daß die realistische Darstellung der vom Verfasser geschilderten Ereignisse den Genuß der Lektüre



Abb. 108. Otto Eckmann: Umschlag der „Jugend". (Zu Seite 93.)

beeinträchtige, unsere Phantasie hemme, daß sich der Illustrator zwischen uns und den Dichter dränge. Anderseits sei es aber auch eines Künstlers unwürdig, gewissermaßen den Knecht des Dichters zu spielen. Buchschmuck, nicht Buchillustration, lautet die Parole dieser Richtung, deren logische Konsequenz die vollständige Verdrängung der figuralen Kompositionen durch Ornamente ist. Denn, da ein Buch selbstverständlich einen einheitlichen Charakter tragen muß, so sind bildliche Darstellungen nur am Platze, wenn sie sich in irgendeiner Weise an den für die Gesamtausstattung allein maßgebenden Text anlehnen, was die eben erwähnte Theorie gerade vergönnt. Was für das Innere eines Buches gilt, gilt natürlich auch für den Umschlag, der also unter allen Umständen rein ornamental gehalten oder nur mit einem Schrifttitel versehen sein müßte.

Dieser radikalen Ansicht kann ich mich nicht anschließen. Versteht man allerdings unter Illustration, wie es leider meist geschieht, lediglich die Darstellung der im Texte geschilderten Ereignisse, so wird man die Fortsetzung einer derartigen Illustration auf den Umschlag des Buches unter allen Umständen für stilwidrig erklären müssen. Dem widerspricht der Charakter des Umschlags als eines dekorativen Blattes, sowie die Erwägung, daß er, wie es Stuck im Pan-Prospekt (1894) zum Ausdruck gebracht hat, gewissermaßen als Portal des literarischen Gebäudes zu betrachten ist, das den Eingang zu allen Gemächern des Innern bildet und das daher nicht einer beliebig herausgegriffenen Szene, sondern dem Gesamtinhalt des Buches angepaßt sein muß.

Faßt man aber die Illustration begrifflich weiter, etwa als Erläuterung des Textes durch Zeichnungen, so vermag ich nicht einzusehen, warum ein Künstler nicht versuchen soll, in einer allegorischen Komposition den literarischen Charakter des Buches zum Ausdruck zu bringen oder eine Quintessenz seines Inhalts zu geben, und warum er sich zu diesem Zwecke nicht auch in freier Weise an eine besonders charakteristische Stelle des Textes anlehnen soll, vorausgesetzt natürlich, daß er dabei nicht zum realistischen Schilderer wird, sondern ein dekoratives Blatt schafft. Hierzu kommt die

praktische Erwägung, daß viele der bedeutendsten und eigenartigsten deutschen Umschläge einen derartigen illustrativen Charakter tragen. Es wäre sicher verfehlt, um einer Theorie willen den Buchumschlag zu einer Domäne eines Bruchteils unserer Künstlerschaft zu machen, statt ihn zu einem Tummelplatz aller dekorativen Talente werden zu lassen.

Ein wenig erfreuliches Kapitel in der Besprechung der deutschen Umschläge bildet die Schrift. Noch immer halten es viele Künstler nicht für der Mühe wert, die Schrift selbst zu entwerfen, so daß manche gute Arbeiten durch die konventionelle oder geradezu unpassende Form der Typen und die ungeschickte Verteilung auf dem Blatte in ihrer Wirkung beeinträchtigt werden. Melchior Lechter, der im Arrangement der Schrift Mustergültiges leistet, behandelt sie zu sehr als bloßes Dekorationsmotiv, so daß seine Buchstaben stellenweise nur mühsam zu entziffern sind. Dagegen hat Franz Stuck in Anlehnung an die Form der römischen Versalien Typen von klassischer Schönheit und erhabener Wirkung geschaffen. In ähnlichen Bahnen bewegt sich Hans Unger-Dresden, dessen Umschlag für die Zeitschrift „Dresdner Kunst“ eine hervorragende Leistung ist.



Abb. 109. Hans Christiansen: Umschlag der „Jugend“. (Zu Seite 93.)

Selbstverständlich sind derartige monumentale Schriftformen nicht in allen Fällen am Platze, z. B. nicht auf dem Umschlage eines modernen Dekadence-Romanes, vielmehr muß sich die Form der Type dem Inhalt des Buches, bezw. dem durch ihn bestimmten Charakter der etwa vorhandenen bildlichen Darstellung anpassen, mit der sie eine dekorative Einheit bilden soll. In geschickter Weise hat dies z. B. Max Slevogt auf dem schon besprochenen Umschlage zu „Eine Leidenschaft“ getan, wo die Buchstaben aussehen, als wären sie in leidenschaftlichster Erregung aufs Papier geworfen. Auch auf dem Umschlag von P. Bourgets „Pastelle“ stimmt die etwas skizzenhaft behandelte Schrift mit dem reizenden, in Pastellmanier flott hingeworfenen Mädchenkopf vorzüglich zusammen (Abb. 111).

Bei dieser Gelegenheit möchte ich noch einen Punkt berühren, der mir von besonderer Wichtigkeit zu sein scheint: das zur Herstellung der Umschläge verwendete Material. Die meisten Verlagsbuchhandlungen wählen leider zu diesem Zwecke noch immer ein dünnes, glattes, weißes Papier, das schon deshalb ungeeignet ist, weil es leicht zerrissen und beschmutzt wird. Solange in Deutschland die Mehrzahl der Bücher broschiert erscheint, sollten die Verleger bestrebt sein, den Umschlag so zu gestalten, daß er einen annähernden Ersatz für den festen Einband darstellt, und in seinem Material die Gewähr einer gewissen Dauerhaftigkeit besitzt. Nur dann verlohnt es sich, ihn künstlerisch zu schmücken. Schon deshalb eignet sich eine rauhe, mäßig starke, farbige Pappe, wie sie M. Spohr, Schuster & Loeffler, Fischer & Franke und be-



Abb. 110. Max Slevogt: Umschlag zu Vosmeer de Spie „Eine Leidenschaft“. (Zu Seite 94.)

sonders E. Diederichs meist verwenden, zur Herstellung der Umschläge besser, als das übliche weiße Papier. Sie faßt sich zudem angenehmer an, markiert durch ihr Äußeres ihre gesonderte Existenz und bildet vor allem einen viel günstigeren Hintergrund für die künstlerischen Darstellungen. Natürlich ist die angemessene Färbung der Pappe von großer Bedeutung. Sehr schön in Farbe und Struktur sind z. B. fast durchweg die von E. Diederichs verwendeten Umschlagspapiere. —

Wenn der deutsche Buchumschlag auch nicht in dem gleichen Maße wie der französische ein Spiegelbild en miniature des gesamten Kunstlebens unseres Volkes bildet, so sind doch immerhin schon eine große Zahl unserer ausgezeichnetsten Künstler mit charakteristischen Leistungen vertreten. Die retrospektive Richtung wird durch Joseph Sattler und Melchior Lechter in ausgezeichneter Weise repräsentiert.

Von den Meistern des Neuidealismus sind außer Klinger, dessen Arbeiten schon erwähnt wurden, Hans Thoma, Franz Stuck, Franz Staffen, Nikolaus Gysis, Maximilian Dasio, Otto Greiner und Curt Stöving auf unserem Gebiete tätig gewesen. Auch Hans Unger kann man dieser Gruppe zuzählen, der in seinen Umschlägen zu Rosts Kompositionen „La Gloire" und „Mephistopheles" (Abb. 113) wie in seinen Plakaten in seltener Weise seelische Belebung und tiefen Empfindungsgehalt mit starker dekorativer Wirkung zu vereinigen gewußt hat. Starken plakatmäßigen Effekt erzielen auch die Notentitel von W. Voigt, K. Bauer und F. von Reznicek.

An den Personen auf Otto Eckmanns Umschlag zu Tor Hedbergs „Judas" vermissen wir zwar die Intensität des seelischen Ausdrucks, die die gewaltige Szene fordert, das Blatt besitzt aber unzweifelhaft eine ungewöhnliche dekorative Größe und ist wohl die beste figürliche Komposition des hochbegabten Künstlers, dessen Hauptstärke bekanntlich im Ornamentalen lag (Abb. 112).

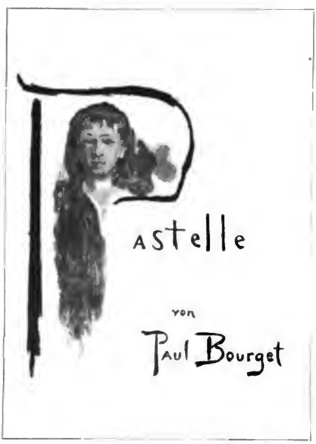


Abb. 111. Max Slevogt: Umschlag zu Paul Bourget „Pastelle". (Zu Seite 96.)

Die zahlreichen Umschlagszeichnungen H. Baluscheks sind in Erfindung und Zeichnung meist wenig glücklich.

Eine hervorragende Arbeit hat Johann Vincenz Cissarz in seinem Umschlage zu H. Blums „Die deutsche Revolution" geliefert, der an die Totentanzbilder unserer alten Meister anknüpft, wohl auch von A. Rethels berühmter Holzschnittfolge beeinflußt wurde. Eine aus den verschiedensten Ständen zusammengesetzte Schar, die mit mannigfachen primitiven Waffen ausgerüstet ist, rückt voll Begeisterung zum Sturme gegen eine altertümliche, befestigte Stadt heran. Aber ihr Beginnen wird vergeblich sein; denn hinter ihr schreitet höhnisch grinsend der Tod in langem, schwarzen Gewande, einen Lorbeerkranz auf dem Kopfe, auf der Schulter die Sense, die die idealistischen Freiheitsschwärmer dahinmähen wird (Abb. 114).

Unter den illustrierten Umschlägen von Fidus ist der zu Fr. Evers „Hohen Liedern" einer der bekanntesten. Die ernste Größe und gleich



Abb. 112. Otto Eckmann: Umschlag zu Tor Hedberg „Judas". (Zu Seite 98.)



Abb. 113. Hans Unger: Umschlag zu „Mephistopheles“. (Zu Seite 98.)

mäßige Erhabenheit der Everschen Dichtungen ist hier im Anschluß an eine Stelle aus dem „Lied von der Erde“ durch eine Schar bewaffneter Männer symbolisiert, hohe, hagere Gestalten, die „herrlich dastehen“

„vom Vollmondschimmer begossen,
Ruhen wie erzene Hüter der Kraft,
aus deinem Schoß entsprossen —
Hüten Herz und Heiligtum mit
stählernem Blick und Schwert.“

Leiden und Entsagung sprechen aus dem auf der Rückseite des Buches befindlichen Kopfe der jugendlichen Märtyrerin, und ein ähnlicher Ton klingt uns noch aus manchen andern Umschlagszeichnungen des Künstlers entgegen.

So wird auf Franz Servaes Drama „Stickluft“ das Unterliegen eines Menschen im Verzweiflungskampfe gegen einen gewaltigen Polypen dargestellt, der jedenfalls die Macht der gesellschaftlichen Verhältnisse versinnbildlichen soll, in die das Individuum durch Geburt oder Schicksal gestellt ist. Schmerzliche Resignation und die unbefriedigte Sehnsucht eines durch und durch idealistischen Geistes, der in den Wirren und Nöten seines bisherigen Lebens wenig von seinen erhabenen Künstlerträumen verwirklichen konnte, sprechen aus diesen Blättern und lassen uns begreifen, warum der Künstler so gern aus der irdischen Welt in die Traumwelt seiner Idyllen flüchtet, deren weicher Stimmungszauber und zarte Märchenpoesie früher nur den Lesern der „Sphinx“ bekannt war, jetzt aber durch die „Jugend“ uns allen aufgegangen ist. Szenen märchenhaften, idyllischen Charakters begegnen wir auch in vielen Umschlagszeichnungen des Künstlers. Schöne, schlanke Kinder tanzen nach den Klängen einer Violine, hüpfen im Reigen fröhlich um einen gewaltigen Eichbaum, erzählen sich Märchen, stellen sich schützend vor den Hirsch, den die Kugel des Jägers bedroht, zerzupfen Orakelblumen, spielen zutraulich mit Tigern und bewundern gewaltige Sonnenblumen, die größer sind als sie selbst. Am liebsten aber versenkt sich der Künstler in tiefsinnige, metaphysische Spekulationen, versucht, wie das junge Mädchen auf einer seiner Umschlagszeichnungen, den Vorhang zu lüften, der die Geheimnisse der „Okkulten Welt“ verbirgt und so das Rätsel der Sphinx des Lebens zu lösen, die er auf W. Pastors „Stimmen der Wüste“ dargestellt hat. Ein großer Teil seiner reizvollsten Umschläge ist weiteren Kreisen des Publikums so gut wie unbekannt, weil er Schriften spiritistischen Inhalts schmückt, so die in überaus zarten Farben ausgeführten Umschläge zu F. Hartmanns „Karma“ (Abb. 115) — ein Genius schwebt hernieder und erhellt mit seiner Fackel die Dunkelheit, die die Menschenseele umfängt — und zu „Jehoshua“, wo Psyche, als Verkörperung des christlichen Geistes aufgefaßt, eine hohe, ätherische Gestalt in langem, weißen Gewande, eine Dornenkrone in der Hand, einer Sonne gleich über dem Meere des Lebens aufgeht, das in leisen hellgrünen und rosaroten Tönen schillert (Abb. 116).

Ein größerer Gegensatz auf künstlerischem Gebiete läßt sich kaum denken, als zwischen Fidus und Thomas Theodor Heine besteht, in ihrem Naturell, in ihren Zielen, in ihren Mitteln. Fidus' Umschläge führen uns in eine poetische Traumwelt oder fassen in einer geistvoll erfundenen Allegorie die Quintessenz des Buches zusammen. Heine bleibt dagegen fast immer auf dem Boden des realen Lebens. Niemand versteht es so unvergleichlich wie er, die Helden der Dekadence-Romane, die komplizierten und perversen Naturen, die unsere moderne Überkultur hervorbringt, mit wenigen Linien erschöpfend zu charakterisieren. Lindner hat ihn in seinem bekannten Kunsttraum „Die Barrisons", der die Perlen Heineschen Buchschmucks birgt, als den „Troubadour der Linie" gefeiert und mit glänzenden Worten seine „prickelnd bizarren und doch so lebenswahren Linien" gepriesen: „Linien, die in ihrer harmonisch stilisierten Verschrobenheit wie ein Extrakt aus den so wunderlichen Eigenheiten unserer Zeit berühren, Linien, die in ihrer raffinierten, tönenden Einfalt von merveilleuser Symbolik sind, Linien, so recht geschaffen, die feinen Formen und das so wirre Gefühlsleben des mondänen Weibes restlos zu definieren." Durchmustert man daraufhin Heines Buchumschläge, so wird man Lindners Urteil bestätigt finden. Wie wundervoll ist schon in der Darstellung der fünf degagierten Grazien die Unschuld verkörpert, „die keine ist und dennoch so wirken muß, als wäre sie es wirklich!" Wie unübertrefflich ist auf dem Umschlag der „Demi-Vierges" dieser in der Überkultur unserer modernen Großstädte immer häufiger auftretende Frauentypus gezeichnet! Hier wie in den meisten seiner Umschlagszeichnungen kleidet er seine Gestalten



Abb. 114. Johann Vincenz Cissarz: Umschlag zu Hans Blum „Die deutsche Revolution". (Zu Seite 98.)

in das uns so tugendhaft erscheinende Kostüm der Biedermeierzeit, um ihren dekadenten Eindruck durch den Kontrast zwischen ihrer Persönlichkeit und ihrem Anzuge zu verstärken. In den geistvoll erfundenen Ornamenten der Rückseite — Lilien, die ihr Haupt noch hoch tragen, obwohl an dem unteren Teil des Stengels giftige molchähnliche Tiere nagen — gibt Heine eine feine Symbolik der Grundidee des Buches. Übrigens bedient er sich nur ausnahmsweise der Allegorie; ihn interessiert überhaupt der gedankliche Inhalt des Buches erst in zweiter Linie, er will vor allem die Stimmung, die in dem Buche lebt, auf seiner Umhüllung wiederspiegeln. Auf dem Umschlag von M. Maeterlincks „Der Eindringling" hat Heine lediglich die Schlußszene dargestellt, nur an Stelle der barmherzigen Schwester, die die Trauerbotschaft bringt, den Tod gesetzt, den ein langes schwarzes Gewand völlig einhüllt und der mit seiner Knochenhand den im Lehnstuhl sitzenden blinden Alten an der Schulter berührt. Wie aus Maeterlincks Drama weht uns auch aus dem Heineschen Blatte die ahnungsvolle gewitterschwüle Stimmung entgegen, die das Nahen des Todes ankündigt, das lähmende Entsetzen, das seinen Eintritt in die Familie begleitet. Das unwiderstehlich packende Blatt ist für Heines dekadente nervenerregende Kunst charakteristisch. Die beabsichtigte Wirkung auf die Nerven, die er hier allein durch die zeichnerische Behandlung des Gegenstandes erzielt, erreicht er in den anderen Arbeiten hauptsächlich durch das Mittel der Farbe. Wer die Darstellung auf A. Holitschers „Weiße Liebe" sieht — eine überschlanke, weißgekleidete Gestalt schickt sich an, einem in verzweifeltem Flehen vor ihr knieenden jungen Manne eine Dornenkrone aufs Haupt zu drücken — wird sich von der Fabel dieses Künstlerromans möglicherweise eine falsche Vorstellung machen; aber durch den Gesichtsausdruck der Personen und vor allem die Zusammenstellung der Farben, eines glühenden Orange und eines kalten Violett, ruft das Blatt den gleichen kranken, pervers erkältenden Eindruck hervor, den die Lektüre des Buches erzeugt. In einigen anderen Umschlägen hat Heine das Thema des Buches köstlich ironisiert, so auf L. Bergs „Der Übermensch", wo ein Affe sich eine Löwenmaske vorhält, und auf M. Prévost „Der verschlossene Garten", wo die Ehegatten des Romans, die, wie nach Prévosts pessimistischer Ansicht alle Ehepaare, stets Geheimnisse voreinander haben, bei Bestellung ihrer Gärten dargestellt sind „où l'autre jamais ne pénètre, où il ne doit pas pénétrer sous peine de détruire le foyer" . . .

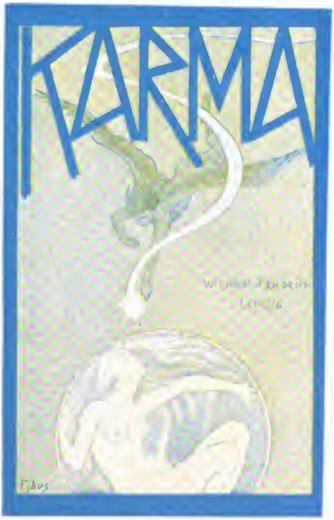


Abb. 115. Fidus: Umschlag zu „Karma". (Zu Seite 100.)

Auch unter den Umschlägen des vierteljährlich erscheinenden Albums des Simplicissimus rühren einige von Heine her. So gibt die Losung „In philistros" das Motiv des Umschlags des zweiten Albums: Auf

einem feurigen Rappen braust ein Genius durch die Lüfte und läßt über dem Bette eines behaglich schnarchenden Philisterehepaares die Kriegsfanfare erschallen (Abb. 117). Der Umschlag von Heft VIII hat dagegen einen politischen Anstrich: Der Narr hat in ritterlichem Kampfe den Drachen der Reaktion oder Unterdrückung erlegt und küßt der befreiten Prinzessin Freiheit galant die Hand (Abb. 118).

Einen ähnlichen Charakter tragen auch verschiedene Umschläge Bruno Pauls für das „Simplicissimus-Album“ und für die „Sozialistischen Monatshefte“, wo die politische Tendenz dieser Zeitschrift durch einen Schmied symbolisiert wird, der das Schwert für den sozialen Kampf schmiedet, und für den „Sozialistischen Studenten“, wo ein Jüngling dargestellt ist, der mit Schwert und Schild bewaffnet, den Drachen des Kapitalismus angreift. Es ist klar, daß derartige symbolische Darstellungen nur dann einen Sinn haben, wenn es sich um Organe von einheitlichem Charakter handelt; bei Familienblättern, Kunstzeitschriften usw., in denen die verschiedenartigsten Beiträge einträchtig nebeneinanderstehen, bildet eine rein ornamentale Dekoration den einzig möglichen Ersatz der heute noch vielfach üblichen frostigen Allegorien des Familienlebens, der Kunst oder der Geschichte.

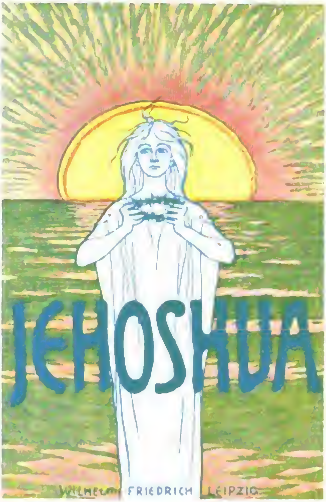


Abb. 116. Fidus: Umschlag zu „Jehoshua“.
(Zu Seite 100.)

Auf dem Gebiete des naturalistischen Tier- und Pflanzenornaments war Otto Eckmann wohl unzweifelhaft unser geschmackvollster und selbständigster Meister. In seinem Umschlag der „Deutschen Kunst und Dekoration“ hat er die von ihm angestrebte Verdrängung der historischen Stilformen durch das naturalistische Pflanzenornament versinnbildlicht, indem er ein paar Eulen darstellte, die auf einem herabgestürzten Akanthus-Kapitäl sitzen, während im Vordergrunde eine naturalistisch stilisierte Blume fröhlich emporgewachsen ist und durch ihre Blütenpracht die Insekten anlockt. In dem Umschlage des Januarheftes 1898 des „Kunstgewerbeblattes“ hat er diesen Gedanken nochmals variiert. In diesen Blättern hat er das Programm der von ihm vertretenen Richtung unserer kunstgewerblichen Bewegung zum Ausdruck gebracht. Er will durch immer erneutes Studium der Naturformen und im engsten Anschluß an sie zu neuen ornamentalen Bildungen gelangen. Eine ähnliche Tendenz sprach sich schon in den Arbeiten Anton Seders aus; aber während er durch Gotik und Renaissance angeregt und beeinflußt wurde, ist die heutige Bewegung eine Folgeerscheinung der realistischen Strömung, die in der zweiten Hälfte der achtziger und im Anfang der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts unsere Malerei beherrschte und unsere Künstler zu liebevollerer Versenkung, zu intimerem Studium der Natur bis in ihre unscheinbarsten Einzelheiten veranlaßte. Es ist charakteristisch, daß von

den beiden Hauptvertretern der naturalistischen Ornamentik in Deutschland Eckmann von der Landschaftsmalerei, Hirzel von der Landschaftsradierung zum Ornament gekommen ist. Natürlich sind auch die Japaner von Einfluß auf die Bewegung gewesen, denn in ihren Arbeiten ist die naturalistische Dekorationsweise zu einer bewunderungswürdigen Vollendung gebracht. Hier finden wir die feinsten Detailbeobachtungen in Verbindung mit geschickter kaum bemerkbarer stilistischer Umformung und Vereinfachung, hier finden wir die anscheinend willkürliche und zufällige, in Wirklichkeit wohl überlegte Anordnung der ornamentalen Bestandteile auf der Fläche, die Eckmann in seinen Arbeiten anstrebt. Trotzdem kann man die Werke dieses talentvollen Künstlers ebensowenig als Nachahmungen der Japaner bezeichnen wie etwa die dänischen und schwedischen Porzellane. Nur die Grundsätze der Dekoration sind dieselben, Vorwürfe und Ausführung aber ganz verschieden, und, wir dürfen sagen, echt deutsch. Unsere heimische Pflanzenwelt liefert die Vorbilder, die Eckmann geschickt auszuwählen und in reizvollster Weise darzustellen und zu gruppieren versteht (Abb. 119). Bei einer Reihe seiner Arbeiten ist die ornamentale Komposition in geistvoller Weise zu dem textlichen Inhalte des Buches in Beziehung gesetzt, so bei dem Deckel von G. Hauptmanns „Versunkener Glocke", wo ein zu Tode getroffener Schwan in die Pflanzenornamente verwebt ist, so bei dem Umschlag von „Judiths Ehe", wo Blütenzweige sich um einen Dornenkranz winden. Auch die Vignette auf der Buchausgabe zu Sudermanns „Johannes" ist symbolisch gemeint und soll meines Wissens bedeuten, daß aus dem Blute des Täufers eine Lilie erblüht, um die sich ein Dornenzweig schlingt. Die von Eckmann für Titelblätter der „Jugend" geschaffene Waldlandschaft und der Teich mit den Schwänen gehören zu den gelungensten Versuchen, landschaftliche Vorwürfe dekorativ behandelt zum Schmuck von Umschlägen zu verwerten.



Abb. 117. Thomas Theodor Heine: Umschlag zum Simplicissimus-Album 1896. 2. Heft. (Zu Seite 103.)

Auch **Hermann Hirzel** hat auf verschiedenen Büchern und besonders auf zahlreichen Notenheften von H. Herrmann mit großem Feingefühl und Geschick Landschaftsbilder geschaffen, die ganz dekorativ wirken und dabei doch von echtem und starkem Stimmungsgehalt sind. Die Darstellung des Meeres, in dessen ruhigen Fluten sich der Mond spiegelt, gehört zu seinen schönsten derartigen Schöpfungen. Auf andern Umschlägen hat er lediglich Motive aus der Pflanzenwelt verwendet, der er stets ein eingehendes Studium gewidmet hat, Disteln, Nelken, Löwenzahn. Die graziöse Leichtigkeit, die Eckmanns Arbeiten auszeichnet, fehlt diesen Hirzelschen Blättern allerdings, dafür wirken sie aber kräftiger



Abb 118. Thomas Theodor Heine: Umschlag zum „Simplicissimus", Heft 8, 1898.
(Zu Seite 103.)

und ausdrucksvoller; auch sind die Pflanzen meist in den Einzelheiten naturalistischer behandelt und weniger stilisiert (Abb. 120).

Im Gegensatz zu der naturalistischen Dekorationsweise der besprochenen Arbeiten haben einige Künstler versucht, sich von den Naturgegenständen, die sie angeregt, die ihnen das Motiv für die ornamentale Umschaffung gegeben haben, zu lösen, sie zu selbständigen Arabesken umzuwandeln. Dies Streben tritt z. B. in den Umschlagzeichnungen von Emil Rudolf Weiß hervor. In ähnlichen Bahnen bewegt sich Walter Leistikow in seinem, an die primitiven Holzschnitzereien der nordischen Vorzeit erinnernden Umschlag zu seinem Roman „Auf der Schwelle" (Schuster & Loeffler), während er in seinen landschaftlichen Darstellungen für mehrere Schriften Pierre Lotis zu sehr im Bildmäßigen stecken geblieben ist. Auch Strathmanns prächtiger Um-



Abb. 119. Otto Eckmann: Umschlag zu einem Ausstellungskatalog des Kaiser Wilhelm-Museums in Krefeld (1897). (Zu Seite 104.)

schlag für Pöbings Musikstück „Vor der Schlacht" und die höchst eigenartigen Arbeiten G. Tippels für den neuen Verlag von J. Bard sind hier zu nennen. Am nächsten aber ist dem Ziele eines rein abstrakten, rein linearen Ornamentalstils im Sinne der Belgier und Holländer Peter Behrens in seinen Umschlagzeichnungen gekommen.

Unter den älteren österreichischen Umschlägen müssen wir den des Lieferungswerkes „Handzeichnungen alter Meister" von Koloman Moser-Wien lobend hervorheben und mit besonderer Auszeichnung der Arbeiten Heinrich Leflers-Wien gedenken, unter denen der Umschlag des „Hausschatz moderner Kunst" in Wien obenan steht. Er ist der einzige österreichische Umschlag, den Uzanne kennt und mit Recht lobt er seinen „décor très bellement présenté, très stylisé" (Abb. 121). Bekanntlich ist die Kirchhofstille, welche lange Zeit im österreichischen Kunstleben herrschte, seit einigen Jahren lautem Kampfgetöse gewichen. Eine starke Gruppe hat sich von der Wiener Künstlergenossenschaft losgelöst, hat sich als „Vereinigung bildender Künstler Oesterreichs" zu einem neuen Verbande konstituiert und sich in der Monatsschrift „Ver sacrum", die seit 1. Januar 1898 in ungewöhnlich guter Ausstattung erscheint, ein eigenes Kunst- und Kampfblatt geschaffen, das das Publikum für die Sezession interessieren und gewinnen soll.

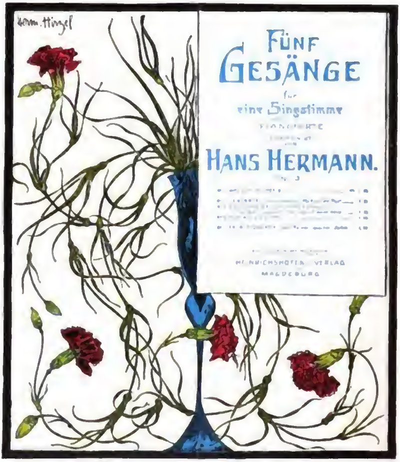


Abb. 120. Hermann R. C. Hirzel: Umschlag zu Hans Herrmann, Fünf Gesänge. (Zu Seite 105.)



Abb. 121. Heinrich Lefler: Umschlag zu „Hausschatz moderner Kunst".
(Zu Seite 106.)

Den Umschlag der ersten Nummer hat Alfred Roller mit einer Darstellung geschmückt, die wie einige bereits besprochene Arbeiten Eckmanns, einen programmatischen Charakter trägt. Der in reicher Blütenfülle prangende Baum der Kunst hat die Balken des Kübels gesprengt, in den er gepflanzt ist und hat im Erdboden Wurzel geschlagen (Abb. 122). Leider hat aber die Mehrzahl der Sezessionisten den hier gepredigten Anschluß an die Natur bisher nicht gefunden. Vielmehr haben die Künstler die Lehre, die Hermann Bahr ihnen im ersten Hefte gegeben: wer in Wien etwas erreichen wollte, dürfe sich nicht fürchten, lächerlich zu werden, teilweise etwas zu treu befolgt. Originalität um jeden Preis galt manchem als Losung. Kolo Moser hat zwar in seinem vorzüglichen Umschlage zum „Kunstschatz" einen Jüngling dargestellt, der sich einen erquickenden Trunk aus dem ewig frisch sprudelnden Quell antiker Kunst schöpft (Abb. 123), in seinem Umschlag zu Heft II des „Ver sacrum" dagegen eine höchst bizarre Leistung geliefert, die wohl in den Farben an griechische Vasenbilder erinnert, im übrigen aber der edlen Einfalt und stillen Größe der antiken Kunst meilenfern steht. Das Blatt stellt drei vollständig gleiche Serpentintänzerinnen dar und steht weit hinter der bekannten Darstellung Stucks zurück, die dieser als Relief, als Gemälde und zuletzt als Titelblatt der „Jugend" (II, 38) behandelt hat und in der sich Reminiszenzen an antike Wand-

gemälde mit den Eindrücken des modernen Serpentintanzes seltsam mischen. Aber trotz der Exzentrizität der Zeichnung, die hier, wie in mancher andern Arbeit Mosers, den Beschauer stört und irre macht, beweisen auch seine Umschläge, wie seine Affichen, daß er eins der stärksten und eigenartigsten Talente unter den Wiener Sezessionisten ist. Arbeiten wie die Umschläge von „Österreichs illustrierter Zeitung" (Abb. 124), von „Ars nova" und von dem Vorlagenwerk „Die Quelle" lassen mich immer von neuem bedauern, daß Moser so häufig auf Pfaden wandelt, die ich für Irrwege ansehen zu sollen glaube.

Symbolisch gemeinte Kompositionen, wie die obenerwähnte A. Rollers, finden sich noch auf mehreren Heften des „Ver sacrum". So hat Rottenfeld einen Jüngling dargestellt, der auf einen Schild mit dem Künstlerwappen gestützt, am Kiel eines Schiffes steht, das mit schwellenden Segeln das brausende Meer durcheilt. Auf dem unsignierten Umschlag von Heft IX schwebt die Frühlingsgöttin über die Lande, und, wo sie hinkommt, bedecken sich die Bäume mit reichem Blütenschmuck. Unter den sonstigen Umschlägen des „Ver sacrum" finden wir solche von Gustav Klimt und Hans Schwaiger, ferner eine landschaftliche Darstellung von C. Moll. Ein gemeinsamer Vorzug aller dieser Blätter ist ihre überaus noble und geschmackvolle Färbung.

Emil Orlik-Prag ist durch mehrere Buchumschläge nicht besonders glücklich vertreten. Von österreichischen Künstlern polnischer Nationalität liegen mir nur zwei Umschläge der in Krakau erscheinenden Zeitschrift „Zycie" von J. Mehoffer und Th. Axentowicz vor. Der Tscheche Oliva endlich hat ein Buch von Benes und mehrere andre Publikationen mit teilweise ganz ausgezeichneten Umschlägen versehen.

In der Schweiz erscheint seit 1897 eine illustrierte Familienzeitschrift „Die Schweiz", deren einzelne Nummern mit farbigen Titelbildern versehen werden. Die künstlerisch bedeutendsten sind wohl die von Hermann R. C. Hirzel-Berlin, der zwar geborener Schweizer ist, aber mit Fug und Recht als deutscher Künstler betrachtet werden darf und dessen Arbeiten daher auch bereits bei Besprechung der deutschen Umschläge gewürdigt worden sind; neuerdings hat sich besonders Richard Schaupp um das äußere Gewand der „Schweiz" verdient gemacht.



Abb. 122. Alfred Roller: Umschlag zu „Ver sacrum" Januar 1898. (Zu Seite 107.)

Ob es in Spanien künstlerisch dekorierte Buchumschläge gibt, vermag ich nicht zu sagen; in Italien ist ihre Zahl nicht groß. Zu den hervorragendsten unter ihnen gehört der von A. Marani entworfene Umschlag der seit 1893 in Rom erschienenen, inzwischen aber wieder eingegangenen Kunstzeitschrift „L'Italia artistica e industriale"; anderes rührt von Mataloni und A. Rizzi her. Unter den Musikalien stehen die Ausgaben des Verlages G. Ricordi & Co. in Mailand obenan. Freilich beschränkt sich — wie leider



Abb. 123. Koloman Moser: Umschlag zu „Der Kunstschatz“. (Zu Seite 107.)

auch bei deutschen Notenumschlägen — die Tätigkeit des Künstlers fast immer auf die bildlichen Darstellungen; die Schrift wird in der Druckerei hinzugefügt und so kommt es, daß nur wenige Blätter einen einheitlichen, geschlossenen Eindruck hervorbringen; die weitaus meisten werden durch die konventionellen, in den verschiedensten Größen, Farben und Formen auf der Fläche zerstreuten Buchstaben um jede vornehme Wirkung gebracht. Dekorative Qualitäten gehen den meisten Umschlägen ab, so der in überaus zarten Farben gehaltenen landschaftlichen Darstellung Michettis für eine Komposition Tostis und merkwürdigerweise auch den von den Mailänder Plakatisten, wie A. Hohenstein, A. Villa und Alfredo Edel herrührenden Umschlagzeichnungen. Der künstlerisch bedeutendste unter den mir bekannten italienischen Noten=

titeln ist der von G. A. Sartorio-Rom entworfene für „A Rumanella“ von A. Rotoli, die Darstellung einer schönen Römerin, die sich träumerisch an eine antike Säule lehnt.

Höchst interessant ist eine Betrachtung der niederländischen Umschläge. Jan Toorop und Johann Thorn-Prikker, die wir bereits kennen gelernt haben, sind auch hier vertreten. Näher als sie sind einige andere junge Holländer dem Ziele der Schaffung neuer abstrakter Ornamente gekommen, so der Architekt Berlage, so G. W. Dysselhof, der die von J. Veth besorgte holländische Ausgabe von W. Cranes „Claims of Decorative Art“ mit einem sehr originellen Umschlag versehen hat, der aus zahllosen feinen, spitzen Linien besteht, die in bewunderungswürdiger Weise zusammengehalten und zu einem etwas komplizierten, aber durchaus einheitlichen und logisch gedachten Ornament vereinigt sind.



Abb. 124. Koloman Moser: Umschlag zu „Österreichs Illustrierte Zeitung“. (Zu Seite 108.)

Während Dysselhof lediglich mit Linien operiert, setzen sich die Ornamente der Umschläge, die T. Colenbrander-Haag, für zwei Hefte der „Maandschrift voor Versieringskunst“ geschaffen hat, aus scharf umrissenen Farbenflecken zusammen. Seine Ornamentik erinnert in ihrem graziösen Fluß, ihrem heiteren, spielenden Charakter an den Rokokostil, mit dessen Zierformen sie im übrigen freilich nichts gemein hat. Er liebt leuchtende Farben und erstrebt eine möglichst reiche farbige Wirkung (Abb. 125).

T. Nieuwenhuis erweist sich in seinen Umschlägen wie in den größtenteils von ihm gezeichneten Blättern der von Scheltema und Holkema herausgegebenen Kalender als ein vielseitiger und geschmackvoller Vertreter des naturalistischen Tier- und Pflanzenornaments.

In verwandter Art arbeitet Lion Cachet, doch hat seine Dekorationsweise etwas Machtvolleres und ist seine Naturauffassung freier und kühner. Auch seine Ornamentik lehnt sich oft an die Gebilde der Natur, insbesondere der Pflanzenwelt, an, so in seinem Umschlage des Mai-Juniheftes der „Maandschrift voor Versieringskunst“ (Abb. 126). Hier bildet eine ähnliche Moosart das Motiv der Dekoration, wie sie Hermann Obrist als Vorbild für eine seiner bekannten Stickereien benutzt hat, und doch ist der Eindruck beider Arbeiten ein ganz verschiedener. Obrists Kissen zeigt stilisierte Pflanzen, Lion Cachets Umschlag wirkt dagegen zunächst als lineares Ornament, und erst allmählich kommt uns zum Bewußtsein, daß eine Pflanze die Anregung zu demselben gegeben und als Vorwurf für eine ganz freie stilistische Umformung gedient

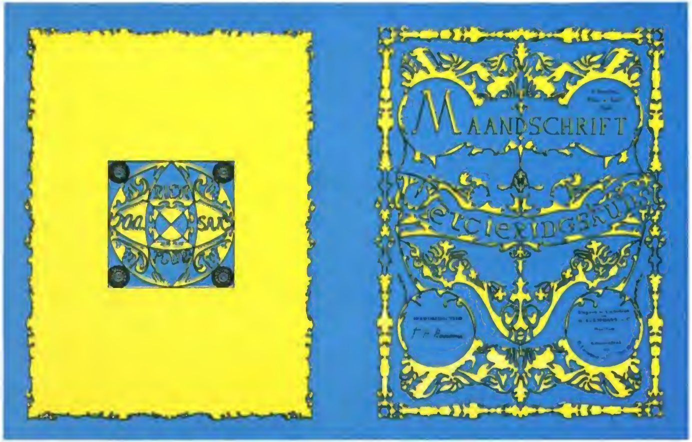


Abb 125. T. Colenbrander: Umschlag zum März-Aprilheft 1896 der „Maandschrift voor Vercieringskunst“.
(Zu Seite 110.)

hat. Einen Höhepunkt erreicht Lion Cachets Kunst in dem Umschlag von „Dordrecht" (Abb. 128). Er ist in lichtem Grün auf weißem Grunde ausgeführt; der Titel und das Stadtwappen auf der Rückseite sind in hellroter Farbe gedruckt. Das Ornament ist rein linear, von jeder Beziehung zu den Naturdingen vollständig gelöst, dabei von edelstem Linienfluß, phantasievoll erfunden und doch so klar, so einfach, so logisch und gesetzmäßig, daß es in seiner Art klassisch genannt werden kann. Diese Arbeit weist Lion Cachet einen Ehrenplatz unter den Ornamentalkünstlern der Gegenwart an.

Von anderen holländischen Umschlagskünstlern verwandter Richtung seien noch Veldher, de Bazel und Lauwericks genannt. Etwas außerhalb dieser Gruppe steht Theo van Hoytema, der von der japanischen Kunst Anregungen empfangen hat. Er stellt besonders gern Vögel dar, Pfauen, Eulen, Störche, Perlhühner, die er sehr geschickt stilistisch umzuformen versteht. Auf seinem prächtigen in rot und gelb ausgeführten Umschlag für das September-Oktoberheft 1896 der „Maandschrift voor Versieringskunst" bilden zwei fliegende Reiher das Hauptmotiv der Dekoration (Abb. 130). Den Archaismus vertritt der Kinderen, dessen Umschlag der von ihm illustrierten Prachtausgabe des holländischen Nationalschauspiels „Gysbrecht van Amstel" von J. van den Vondel an gotische Miniaturen erinnert.

Wie in Holland ist auch in Belgien die Schaffung eines neuen abstrakten Ornamentalstils das Ziel der kunstgewerblichen Bewegung, deren Charakter sonst in beiden Ländern ganz verschieden ist. Der einzige Berührungspunkt, den die jungen Holländer miteinander haben, ist der exotische Einfluß, der sich in den Arbeiten der meisten von ihnen manifestiert. Im übrigen ist ihr künstlerisches Naturell so verschieden, daß man sich kaum einen größeren Gegensatz auf ornamentalem Gebiete denken kann, als den, der zwischen den einzelnen besteht. Wir können daher vielleicht von dem Stil Colenbranders oder Lion Cachets, aber noch nicht von einem niederländischen Ornamentalstil reden. Dagegen sind die Arbeiten der belgischen Ornamentalkünstler so völlig aus einem einheitlichen Geiste heraus geschaffen, bei aller Verschiedenheit im einzelnen so gleichartig in ihrem Grundcharakter, daß Meyer-Graefe in diesem Sinne mit Recht von einer belgischen Renaissance spricht, weil hier, wie in der Renaissancezeit, „ein und derselbe künstlerische Impuls gleichzeitig alle Gebiete durchdringt".

Die Schöpfer des neuen belgischen Ornamentalstils sind Henri van der Velde (Abb. 127), Theo van Rysselberghe und Charles Lemmen, die alle verschiedentlich im Buchumschlage vertreten sind. Der letztgenannte hat in einer Abhandlung über moderne Teppiche („Dekorative Kunst" I. Jahrgang, Seite 100) das Grundprinzip einer Ornamentik dahin formuliert, daß das Motiv der Ornamentation von der Natur angeregt sein, sich aus stilisierten Tier- oder Pflanzenformen zusammensetzen dürfe; habe man aber z. B. Fische als Motiv gewählt, so dürfe man nicht etwa wirkliche Fische darstellen, sondern müsse eine Arabeske finden, in der das in Frage stehende Tier nur den Vorwurf für eine dekorative Umformung liefere. Lemmens Umschläge, unter denen ich den für Kahn „Limbes de lumière" am höchsten stelle, beweisen, wie streng er sich an dies Programm gehalten. Nur selten kann man den Naturgegenstand erraten, der ihn zu seinen ornamentalen Bildungen, seinen Linienschwingungen angeregt hat; sie wirken ganz abstrakt, rein linear.

In den älteren Arbeiten Th. van Rysselberghes ist die Auflösung der Naturmotive in rein lineare Bildungen weniger vollständig durchgeführt, so in den reizenden Windenranken auf dem von ihm dekorierten Almanach Verhaeren (Dietrich & Co.), in seinem alljährlich wiederkehrenden Umschlag des Katalogs der Jahresausstellungen der „Libre Esthétique" in Brüssel mit den Alpenveilchen und vor allem in dem überaus zarten Umschlage zu Verhaeren „Les heures claires", den Octave Uzanne in einem Aufsatze der Zeitschrift „Art et Décoration" (III, Seite 42) mit Recht als „simplement exquis" rühmt. Fast rein ornamental wirken dagegen die Umschläge zu verschiedenen anderen Werken Verhaerens, die sämtlich in Demans Verlag er-



Abb. 126. Lion Cachet: Umschlag des Mai-Juniheftes 1896 der „Maandschrift voor Vercieringskunst“.
(Zu Seite 110.)



Abb. 127. Henri van de Velde: Katalogumschlag der Continental Havana Compagnie. (Zu Seite 112.)

schienen sind, und die hier wiedergegebene Geschäftskarte der vortrefflichen Druckerei der Veuve Mounom in Brüssel (Abb. 129).

Höchst eindrucksvoll ist der große Umschlag, den Karl Meunier für eine Sammlung von neun Arbeiten Constantin Meuniers radiert hat, die unter dem Titel „Au Pays noir“ erschienen ist. Das Blatt stellt eine Szenerie aus der Bergwerksgegend Belgiens dar und beruht wohl ebenso wie der Inhalt des Albums auf einer Zeichnung des großen Maler-Bildhauers. Der archaisierenden Richtung gehört Karel Doudelet mit seinen Umschlägen zu dem von Pol de Mont herausgegebenen, übrigens kürzlich eingegangenen Blatte „De Vlaamse School“ an. Die Plakatisten H. Meunier, Privat-Livemont, G. Combaz, A. Rassenfosse, Berchmans finden wir auch im Buchumschlage wieder. —

Unter den skandinavischen Ländern steht Dänemark auf dem Gebiete des Buchumschlages an erster Stelle — sehr begreiflicher Weise, denn neben der Keramik ist das Buchgewerbe der einzige Zweig der angewandten Kunst, auf dem sich Dänemark bisher in umfassender Weise betätigt hat.

Durch die in ihrer Art unübertrefflichen Erzeugnisse der Königlichen Porzellanmanufaktur und der Firma Bing & Gröndahl in Kopenhagen mit ihren wundervoll zarten, lichtblauen Unterglasurmalereien ist der Charakter der modernen dänischen Dekorationsweise weltbekannt geworden. Es ist zweifellos, daß die Kunst der Japaner für sie vorbildlich gewesen ist. In der dänischen Malerei manifestiert sich ein frischer, kraftvoller Realismus und ein starkes Heimatsgefühl. Leistete jener dem Eindringen des naturalistischen Dekorationsprinzips der Japaner Vorschub, so bewahrte dieses die

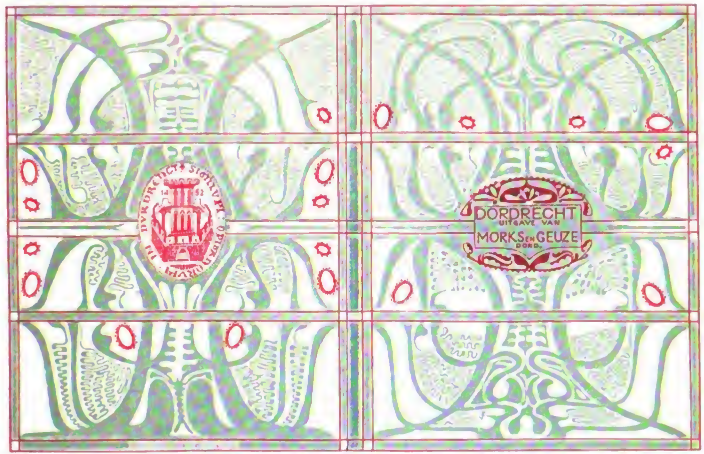


Abb. 128. Lion Cachet: Umschlag zu „Dordrecht“. (Zu Seite 112.)

dänischen Keramiker vor der Gefahr, bloße Nachahmer zu werden. Die Kopenhagener Porzellane haben nichts Japanisches, sie erstreben nicht den pikanten Effekt des Fremdartigen, Exotischen, sie wirken vielmehr ganz dänisch, ganz germanisch. Dasselbe gilt auch von den Buchumschlägen **Gerhard Heilmanns**, der einer der geschicktesten Maler der Kopenhagener Porzellanmanufaktur und zugleich einer der Hauptmeister des dänischen Buchgewerbes ist. Heilmann ist in seinem künstlerischen Naturell unserm Otto Eckmann verwandt; freilich hat er nicht dessen Zartheit, dessen graziöse, schlanke Linienführung; er wirkt derber, ursprünglicher. Er sucht seine Dekorationsmotive fast nur in der heimischen Landschaft, ihrer Tier- und Pflanzenwelt, die er so geschickt und unmerklich stilistisch umzuformen und zu vereinfachen weiß, daß die Frische und Unmittelbarkeit des Natureindrucks darunter nicht leidet. Mit ganz besonderem Geschick weiß Heilmann landschaftliche Vorwürfe zur Dekoration seiner Umschläge zu verwenden. Die Darstellung der einsamen Mühle auf blumigem Hügel auf P. Nansens „Guds Fred“ wirkt ganz dekorativ und dabei doch sehr stimmungsvoll. Ein schönes Blatt ist auch der Umschlag von Holger Drachmanns „Melodramer“: Herbststürme schütteln die Bäume; welke Kastanienblätter fallen auf ein Beet von Herbstzeitlosen; im Toben des Sturmes braust grausenerregend der wilde Jäger mit seinem Gefolge und seiner Meute durch die Lüfte (Abb. 131).



Abb. 129. Theo van Rysselberghe: Geschäftskarte der Druckerei Veuve Monnom in Brüssel. (Zu Seite 112.)

Heilmanns bedeutendster Rivale auf dem Gebiet des Buchumschlages ist **Hans Tegner**, der berühmte Illustrator Holbergs und Andersens. Die kluge Beschränkung und vornehme Einfachheit, die seine Einbanddecken zu gewerblichen Meisterstücken machen, bilden auch den Hauptreiz seiner Umschlagszeichnungen. Nur selten wählt er landschaftliche Motive zur Dekoration, und wenn er es tut, wirkt er nicht so frisch, so ursprünglich wie Heilmann. In seinen ornamentalen Arbeiten bedient er sich meist überkommener, allerdings in sehr freier und persönlicher Weise und mit exquisitem Geschmack behandelter Stilformen, am liebsten des Rokoko, so in den reizenden Umschlägen zu Holbergs „Komedier“ und zu Svends Leopolds „Prinsesse Charlotte“ (Abb. 132). Daneben hat aber Tegner, besonders in neuester Zeit, auch eine Reihe ganz selbständiger und von überkommenen Stilformen unbeeinflußter Arbeiten geschaffen, in denen er meist pflanzliche Motive verwendet. —

Neben Heilmann und Tegner treten die gelegentlichen Leistungen anderer dänischer Künstler auf unserem Gebiete sowohl an Zahl wie auch meist an künstlerischer Bedeutung zurück, indessen finden sich auch unter ihnen eine Reihe trefflicher Arbeiten, von dem genialen Ornamentisten **Thorolf Bindesböll**, von **Agnes Slott-Möller**, **Nörretrander**, **Kongstad Rasmussen**, **Lorenz Fröhlich**, **Viggo Pedersen**, **Hans Nikolaus Hansen** und **August Jerndorf**. Unter den Musikalien verdienen die von **S. Hammerhöj**, **Eva Kalkau** und anderen herrührenden Umschläge der in W. Hansens Verlag erschienenen Notenhefte lobende Hervorhebung. —

In **Schweden** hat der künstlerische Buchumschlag bisher nicht die gleiche Bedeutung erlangt wie in Dänemark. Trotzdem ist aber das Gesamtbild mannigfaltiger, weil es Spezialisten des Buchumschlages, wie Tegner und Heilmann, in Schweden



Abb. 130. Theo van Hoytema: Umschlag des September-Oktoberheftes 1896 der „Maandschrift voor Vercieringskunst". (Zu Seite 112.)

nicht gibt, vielmehr die verschiedensten Künstler sich gelegentlich auf unserem Gebiete versucht haben. Infolgedessen herrschen auch nicht die strengen kunstgewerblichen Prinzipien wie in Dänemark, vielmehr sind die meisten schwedischen Umschläge den französischen darin verwandt, daß sie einen freieren, rein malerischen Charakter haben.

Einer der bekanntesten Namen, den wir unter den schwedischen Umschlagskünstlern mehrfach finden, ist der Carl Larsons. Seine bedeutendste Umschlagszeichnung schmückt die 1896 erschienene Nummer der prächtigen Weihnachtsfestschrift „Jul“, die der Stockholmer Künstlerklub alljährlich herausgibt und zu der die erlesensten Kräfte der schwedischen Kunst und Literatur Beiträge liefern. Seiner Art nahe steht die allerliebste und von schalkhafter Drolerie erfüllte Darstellung auf „Jul“ 1897 von Elin Westman (Abb. 133). Albert Engström hat in seinem Umschlag zu „Ibsen i västficksformat“ eine geistvolle Karikatur des bekannten Schriftstellers gegeben, dessen Kopf eine riesige Löwenmähne umwallt; deren einzelne Strähnen sich zu zahllosen der bekannten Fragezeichen verschlingen, in die Ibsens Dramen auszuklingen pflegen (Abb. 134).

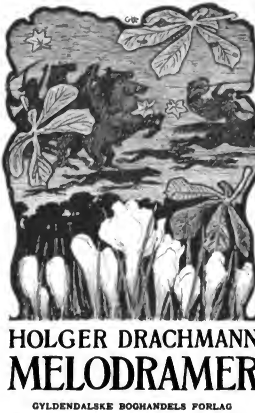


Abb. 131. Gerhard Heilmann: Umschlag zu Holger Drachmanns „Melodramer“. (Zu Seite 116.)

Die in matten Gobelintönen gehaltenen Umschläge Nordströms zu Dichtungen O. Levertins und V. von Heidenstam wirken sehr vornehm. Als ein tüchtiger Vertreter des naturalistischen Blumenornaments auf dem Gebiete des Buchumschlages erweist sich Gunnar Gison Wennerberg in dem hübschen Umschlag zu „Lifvets Lek“. Daß auch Ankarkrona, Bruno Liljefjors und Nils Kreuger gelegentlich unter die Umschlagszeichner gegangen sind, sei schließlich noch erwähnt.

Einen ganz anderen Charakter als der schwedische zeigt der norwegische Buchumschlag. Auch hier manifestiert sich die tiefgehende Verschiedenheit, die auf dem Gebiete der Politik wie des Geisteslebens zwischen den Brudervölkern besteht und die auf allen internationalen Kunstausstellungen so stark hervortritt.

Auf den mir vorliegenden norwegischen Umschlägen finden sich die Signaturen einer ganzen Reihe von Künstlern, deren Namen weit über die Grenzen ihres Vaterlandes hinaus rühmlich bekannt sind. Selbst Erik Werenskiold, der uns in seinen Bildern die Gestalten des nordischen Märchens in so unvergleichlicher Weise lebendig gemacht hat, ist mit einem Umschlag zu „Eventyr for Börn“ vertreten, dessen besonders gelungene Vorderseite, eine Mondnacht im Gebirgswald, ein vorzügliches Beispiel für die zart poetische Naturauffassung des Künstlers bietet (Abb. 135). Andere Blätter rühren von Otto Sinding, von Edvard Munch und von Gerhard Munthe her.

Einen Spezialisten auf unserem Gebiete besitzt Norwegen in der Person Thorolf Holmboes. Die Zahl der Umschläge, die dieser talentvolle und fruchtbare Künstler entworfen hat, ist bereits sehr groß. Er ist ein trefflicher Landschaftsmaler und landschaftliche Darstellungen kehren daher oft auf seinen Buchumschlägen wieder. Besondere Hervorhebung verdient der Umschlag zu V. Krags „Fra de Lave Stuer“, wo man zwischen

hohen Bäumen hindurch auf ein Landhaus blickt, das der Mond bescheint. Dekorative Wirkung verbindet sich hier mit echtem Stimmungsgehalt. Von den ähnlichen Arbeiten Heilmanns unterscheiden sich diese Blätter Holmboes besonders durch ihre lebhaftere, freilich nicht immer glückliche Färbung und durch die graziösen Pflanzenornamente, die die landschaftlichen Darstellungen meist umrahmen und in deren geschickter Stilisierung Holmboe unserem Eckmann gleichkommt. Meisterhaft ist z. B. in mehreren Blättern die schwierige stilistische Umformung der Rose gelungen, so in dem Umschlag zu „Paa Kirkevei" (Abb. 136) und in dem schönen Widmungsblatt einer Universität an den König, wo man zwischen antiken rosenumkränzten Säulen hindurch das Meer erblickt, das ein griechisches Schiff mit schwellenden Segeln durchfliegt. Der hier abgebildete Umschlag einer norwegischen Weihnachtsnummer zeigt Holmboe endlich als den liebenswürdigen Schilderer der Tierwelt, als der er sich besonders in seinem Werke „Seevögel" bewährt hat (Abb. 137).

Die meisten der im eigentlichen Rußland entstandenen illustrierten Umschläge sollen in den hergebrachten byzantinischen Stilformen ausgeführt sein. Einige mir vorliegende Prospekte und Notentitel scheinen die Richtigkeit dieser Angabe zu bestätigen. Immerhin gibt es aber doch schon einige in moderner Art dekorierte Umschläge, die leider meist recht starke Anlehnungen an französische und englische Vorbilder erkennen lassen. Weitaus die beste russische Leistung auf unserem Gebiete, die mir zu Gesicht gekommen, ist der Umschlag eines Programmes der russischen Privatoper in Moskau von A. Wrubl, eine koloristisch recht interessante und in dekorativer Beziehung vortreffliche Arbeit. Die Symbolik des Blattes ist mir nicht verständlich, die Darstellung von etwas barbarischer Phantastik (Abb. 139). Der von Jakuntschikoff gezeichnete Umschlag einer Extranummer der Kunstzeitschrift „Mir Istkustwa" zeigt in der Zeichnung



Abb. 132. Hans Tegner: Umschlag zu Svend Leopold „Prinzessin Charlotte".
(Zu Seite 116.)



Abb. 123. Elin Westman: Umschlag zu „Jul 1897“. (Zu Seite 117.)

einen etwas gesuchten Primitivismus, kann aber vom rein dekorativen Standpunkt als tüchtige Leistung gelten. Schließlich seien noch Lanceray, Somoff, Pasternak und Frau Samokisch Sudkowskaja als russische Umschlagskünstler genannt. Von den Finnländern bleiben Axel Gallén, Edelfeld und die Gräfin Sparre zu erwähnen.

In England hat der Buchumschlag aus Papier bei weitem nicht die gleiche Verbreitung wie in den Ländern des Kontinents. Dem ordnungsliebenden und praktischen Engländer sind ungebundene Bücher ein Greuel, und da die Kosten eines Einbandes selbstverständlich viel geringer sind, wenn er im großen hergestellt wird, so werden fast alle Bücher, die auf irgendwelchen dauernden Wert Anspruch machen, in festen und eleganten Leinwandbänden ausgegeben, die meist außer dem Titel noch zeichnerischen Schmuck tragen. Daher blüht in England neben dem nur wenigen, sehr reichen Leuten zugänglichen Kunstband, dessen Hauptvertreter Cobden-Sanderson ist, vor allem die industrielle Reliure, der zahlreiche tüchtige Künstler gelegentlich oder berufsmäßig ihre Kräfte leihen. Was auf diesem Gebiete von Macmillan & Co., von G. Bell & Sons, von G. Allen und anderen großen Verlagshäusern für verhältnismäßig sehr geringe Preise geleistet wird, verdient die höchste Bewunderung und hat nur in Nordamerika

annähernd seinesgleichen. Infolge dieses Vorwiegens des industriellen Einbandes beschränkt sich der künstlerisch dekorierte Umschlag aus Papier im wesentlichen auf Zeitschriften, Lieferungswerke, Bilderbücher, Kalendarien, Kataloge und andere Druckwerke geringeren Umfangs. Übrigens werden die papiernen Umschläge häufig noch auf Pappe geklebt, so daß sie sich von einem festen Einband nur unwesentlich unterscheiden. So erschienen z. B. die Hefte der Vierteljahrsschrift „The Savoy" in dieser Ausstattung. Neben diesen eigentlichen Umschlägen, von denen bisher ausschließlich die Rede gewesen ist, gibt es aber in England noch eine andere sehr verbreitete Kategorie von Umschlägen, die häufig einen glänzenden, künstlerischen Schmuck tragen. Viele Verleger lassen nämlich die meist in Gold oder in schwarzer Farbe auf die Leinwand gedruckte

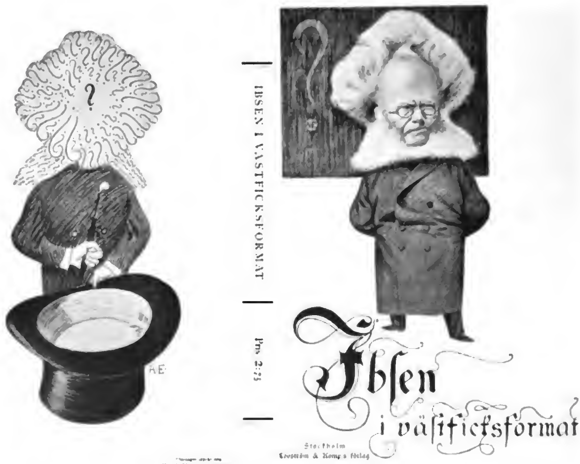


Abb. 134. Albert Engström: Umschlag zu „Ibsen i västficksformat". (Zu Seite 117.)

Dekoration des Einbandes auf den ihn umhüllenden Schutzpapieren farbig reproduzieren. Der Gedanke liegt sehr nahe, nach dem Vorbilde Frankreichs diese Umschläge plakatmäßig zu gestalten. Wenn nun die praktischen englischen Verleger trotz des großen Wertes, den man in England auf Reklame zu legen pflegt, grundsätzlich die Umschläge ihrer Bücher in leisen Farbentönen oder in schlichtem Schwarz-Weiß ausführen lassen, so sollte das ihren Kollegen in Frankreich und Deutschland zu denken geben, die das Äußere ihrer Bücher häufig zu einer Reklame mißbrauchen, die ich für wenig wirksam und vor allem für wenig geschmackvoll halte. Auch die englischen Zeitschriften haben nur selten plakatmäßige Umschläge. Eine Ausnahme, und zwar eine durch ihren Inhalt gerechtfertigte, macht die Plakatzeitschrift „The Poster". Unter den Zeichnern ihrer teilweise recht gelungenen Umschläge befinden sich True, Tom Browne, Cecil Aldin und John Hassal.



Abb. 135. Erik Werenskiold: Umschlag zu „Eventyr for Börn“ (vord. Seite). (Zu Seite 117.)

In stilistischer Beziehung können wir im Buchumschlag deutlich den Einfluß der beiden Strömungen erkennen, die in dem englischen Kunstleben der Gegenwart von besonderer Bedeutung sind: des Präraphaelitentums und des Japonismus. Dies gilt nicht nur von dem figürlichen Umschlage, in dem die retrograde Richtung ihren hervorragendsten Vertreter in Walter Crane, die japonisierende in Aubrey Beardsley hat, sondern auch von dem ornamentalen Umschlage. Die englische Ornamentik ist nicht so originell, so ursprünglich, wie die belgische; man bemerkt fast in allen Arbeiten den Einfluß der Gotik, der italienischen Frührenaissance oder des naturalistischen Pflanzenornaments Japans. Auch in andrer Beziehung ist die Ornamentik Belgiens und Englands sehr verschieden. Die Größe der belgischen Schmuckkünstler liegt in ihrer grandiosen Einfachheit, in der Beschränkung auf wenige große Linien. Die englische Ornamentik ist weit komplizierter; ihr Reiz liegt in der geschickten Verteilung der Formen und Farben auf der Fläche und in der graziösen Führung ihrer zarten, schlanken Linien.



Abb. 136. Thorolf Holmboe: Umschlag zu Bojer, „Paa Kirkevei“. (Zu Seite 118.)

Wenden wir uns nun zu den einzelnen Umschlagskünstlern, so gebührt Walter Crane der Vortritt, nicht nur wegen seiner allgemeinen künstlerischen Bedeutung, sondern auch, weil er speziell auf dem Gebiete des Buchumschlages eine ziemlich umfassende Tätigkeit entwickelt hat. Sein Meisterstück auf diesem Gebiete ist der Umschlag für die Lieferungsausgabe der von ihm illustrierten „Faerie Queene“ von Spenser, ein Blatt von wahrhaft klassischer Linienschönheit. Die Komposition ist in einem schönen gedämpften Rot auf hellrotem Grunde gedruckt und kommt in dieser Form viel mehr zur Geltung, als auf dem festen Einband des Werkes, wo sie in Gold auf weiße Leinwand gepreßt ist (Abb. 138).

R. Anning Bell, Walter Cranes Schüler und gegenwärtig wohl Englands bedeutendster Illustrator, hat u. a. für die Gedichte von John Keats einen sehr geschmackvollen

ornamentalen Umschlag in Dunkelgrün und Rot auf gelbgrünem Grunde ausgeführt, bei dem Weinlaub und Trauben das Motiv bilden (Abb. 141).

Von Umschlägen der Zeitschriften erwähne ich den gegenwärtigen des „Artist" von Paul Woodroffe und den des „Connoisseur" von Byam Shaw. Eine ganz außerordentliche Leistung von wundervoll harmonischer Farbenwirkung war der Umschlag einer Coronation Number der Frauenzeitung „The Ladies' Field" von Granville Fell. Eine andere Nummer desselben Blattes schmückte eine Arbeit Harald Nelsons.

Das frühere Titelblatt des „Studio" war ein Werk des leider so früh verstorbenen Aubrey Beardsley, des englischen Th. Th. Heine, bei dem sich, wie bei dem Münchener Künstler, groteske Satire mit glänzendem dekorativen Geschick vereinte und in dessen Stil Elemente des Japonismus und des Empire zu einem völlig einheitlich wirkenden Ganzen verschmolzen waren. Seine Umschläge zu „The Savoy", Januar 1896 (Abb. 140), zum „Yellow Book" und zu einem Katalog seltener Bücher sind vollgültige Proben seines hervorragenden Talents.



Abb. 137. Thorolf Holmboe: Umschlag einer Weihnachtsnummer. (Zu Seite 118)

Auch die „Brothers Beggarstaffs" treffen wir unter den Umschlagskünstlern wieder. Nicholson hat für drei von ihm gezeichnete Bücher „London Types", „An Alphabet" und „An Almanac of twelve Sports" Umschläge ausgeführt, die für seine primitive, an Vallottons Holzschnitte erinnernde Manier charakteristisch sind. Die Figuren setzen sich lediglich aus schwarzen und weißen Flächen zusammen, die ohne jede Vermittelung durch Halbtöne nebeneinander gestellt sind. Von Pryde ist mir nur ein Umschlag von „The Poster" bekannt.

Unter den Spezialisten des englischen Buchumschlags sind A. Turbayne und Gleeson White die bedeutendsten. Während Turbaynes meist für Macmillan & Co. ausgeführte Arbeiten, unter denen ich den Umschlag für die „Peacock-Edition" für die bedeutendste halte, sich durch außerordentlich reiche und phantasievolle Ornamentik auszeichnen, bestechen die fast alle für Bell & Sons entworfenen Umschläge des vor etwa drei Jahren verstorbenen Gleeson White durch ihre Klarheit, ihre vornehme Schlichtheit und durch ihre ungewöhnlich geschmackvoll gewählten Farben. Ein Musterbeispiel in letzterer Hinsicht ist der Umschlag von E. Rentons „Intaglio Engraving of Gems", in dem ein außerordentlich feiner Farbensinn zutage tritt.

IV. Kapitel.

Reklame-Kleinkunst.

Die einzigen, die schon vor der Mitte der neunziger Jahre des neunzehnten Jahrhunderts in Deutschland in künstlerischer Weise Reklame machten, waren die Künstler selbst und neben ihnen einige Kunsthändler.



Abb. 138. Walter Crane: Umschlag zu Spenser's „Faerie Queene“. (Zu Seite 121.)



Abb. 139. Wrubl: Umschlag eines Programms der russischen Privatoper in Moskau. (Zu Seite 118.)

Die letzteren ließen nämlich häufig die von ihnen verwendeten Einladungen zum Besuche der in ihren Salons veranstalteten Vorführungen von Kunstwerken künstlerisch dekorieren. Eine der ersten Karten dieser Art wird das wundervolle Blatt gewesen sein, das Fritz Gurlitt 1881 von dem damals 24jährigen Max Klinger radieren ließ (Abb. 143). Oben die jetzt allbekannte geistvolle Allegorie „Phantasie und Künstlerkind" — die Phantasie, die im Fluge den Künstler über die Erde erhebt und ihm deren Geheimnisse erschließt — darunter die Aufschrift: „Fritz Gurlitts Kunst- und Kunstgewerbeausstellung Berlin 1881" umgeben von einem Rahmen, auf dem phantastische Geschöpfe ihr Wesen treiben. Nach Max Schmids Klingerbiographie (Künstlermonographien, Band 41, Velhagen & Klasing 1891, S. 44) hat die Szene eine satirische Bedeutung, sie soll darstellen, wie Harpyien die Genien der Kunst verfolgen und an den Haaren zausen, während die Teufel der Kunstkritik, unter denen Klinger damals freilich viel zu leiden hatte, mit Behagen zuschauen. Wie gesagt, das Blatt dürfte eins der frühesten sein, das zu einem derartigen Zwecke geschaffen worden ist, und es ist bis zum heutigen Tage auch das bedeutendste geblieben — nebenbei bemerkt, auch wohl das einzige, das bisher einen Kaufwert erlangt hat. Wie wenige der damaligen Empfänger des Blattes würden wohl für möglich gehalten haben, daß es zwanzig Jahre später in Kunsthandlungen um 20 Mark verkauft werden könnte!

Auch die heute 18 Mark kostende Klingersche Radierung nach Böcklins „Sommertag" war ursprünglich Beilage des Führers zu der Gurlittschen Ausstellung, die das jetzt so hoch bewunderte, damals aber mit Spott und Hohn empfangene Bild zum erstenmal dem Berliner Publikum vorführte. Cornelius Gurlitt erzählt in seiner „Deutschen Kunst des neunzehnten Jahrhunderts" (G. Bondi, 2. Auflage, 1900, S. 634—635), er habe seinen Bruder Fritz damit beschäftigt gefunden, die Klingersche Radierung sorgfältig aus den erwähnten Führern herauszulösen. „Hunderte von abgetrennten Blättern lagen schon da. Die Gebildeten Berlins, die den ‚Sommertag' im besten Falle

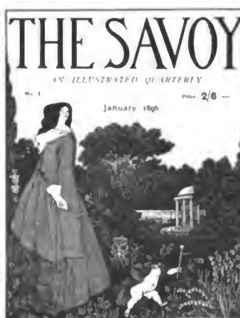


Abb. 140. Aubrey Beardsley: Umschlag zu „The Savoy", Januar 1896. (Zu Seite 122.)

für apart, meist aber für verrückt erklärten, hatten, ohne zu merken, welcher Art das ihnen Gebotene sei, den Katalog zusammengefaltet in die Tasche geschoben. Kupferdruckpapier verträgt aber bekanntlich das Brechen nicht. Und so rettete mein Bruder die Blätter vor einer Mißhandlung, die einen Kunstliebenden härter trifft, als der Verlust."

Die kleine Geschichte habe ich hierher gesetzt, weil sie typisch ist. Auch heute behandelt der größte Teil des Publikums die ihm dargebotenen Blätter mit derselben überlegenen Gleichgültigkeit, und wenn es auch meist keine Klingerschen Radierungen sind, so sind sie doch häufig so interessant und wertvoll, daß sie wahrlich dankbare Beachtung beanspruchen könnten. Vielleicht tragen diese Zeilen dazu bei, ihnen eine etwas respektvollere Behandlung zu verschaffen.

In ihrer Gesamtheit geben die Einladungen eine interessante Übersicht der verschiedenen Richtungen, die in den letzten zehn Jahren im deutschen Kunstleben aufgetaucht sind; haben doch nicht nur die Kunsthändler wie Gurlitt und Schulte, sondern vor allem auch die zahlreichen Künstlervereinigungen, die „Elf", der „Westklub", die „Deutschen Aquarellisten", die „Freie Kunst" und wie sie alle heißen, solche Karten versandt. Man kann an ihnen die Mannigfaltigkeit unserer graphischen Verfahren studieren; findet man doch neben Zinkätzungen Lichtdrucke, Heliogravüren, Steindrucke, selbst Originalradierungen von Ph. Franck, O. Modersohn, Schulte im Hofe usw. ferner zwei reizende Glyptographien von M. Schauß voll der Charme und Grazie, die die Kleinplastiken des Künstlers auszeichnet (Abb. 145). Überaus verschieden sind natürlich auch die dargestellten Gegenstände und ihre Behandlungsweise. Man findet ganz Bildmäßiges neben dekorativ Stilisiertem, feierliche Allegorien neben humoristischen Genreszenen. Höchst interessant sind einige Karten der „Elf" ob ihrer aggressiven Tendenz. Wenn beispielsweise Ludwig v. Hofmann einen Knaben darstellt, der auf einem Felsen am Waldteiche sitzt und einem ihn verständnislos anglotzenden Frosche etwas auf der Flöte vorspielt, so ist der Sinn dieser für das Publikum wenig schmeichelhaften Allegorie gewiß nicht schwer zu ergründen. Ein wohl etwas verfrühtes Gefühl des Sieges spricht aus einer andern von Max Liebermann gezeichneten Karte der „Elf": Die altertümlich aufgeputzte Vertreterin der Historienmalerei steigt mit theatralischer Gebärde von ihrem Throne herab, geblendet von der Sonne des Pleinairismus, die über einem Blachfelde aufgegangen ist, auf dem ein Hirt eine Schafherde weidet. —

Die Beschränktheit des zur Verfügung stehenden Raumes verbietet leider ein Eingehen auf die übrigen Karten, unter denen sich prächtige Arbeiten von F. Skarbina, W. Leistikow (Abb. 144), M. Brandenburg, J. Albert, M. Schlichting (Abb. 146), O. H. Engel, A. Schmidt-Michelsen (Abb. 147), W. Georgi, M. Lechter, H. Hirzel, Th. Onasch, H. Looschen, A. Kampf, S. Schneider, Th. Th. Heine und vielen andern befinden. Übrigens sind auch die rein typographischen Einladungen häufig von großem Reiz, kein Wunder, da sowohl Schulte wie Gurlitt ihre Einladungen bei Otto von Holten, Berlins geschmackvollstem Drucker, herstellen ließen. —

Die von den Berliner Salons und Künstlervereinigungen verschickten Einladungen dienen zum großen Teile zugleich als Kataloge, indem auf die Rückseite oder ein angebogenes Blatt ein Verzeichnis der ausgestellten Werke gesetzt wird. Es ist eigentlich verwunderlich, daß dies gute Beispiel auf die Ausstellungskataloge ohne jeden Einfluß geblieben ist. Abgesehen davon, daß die beigegebenen Autotypien mit dem Fortschritt der Technik besser geworden sind, hat sich ihr Aussehen in den letzten Jahren so gut wie gar nicht geändert und ihre Ausstattung bietet nicht das geringste Interesse. Leider hat die Idee, daß ein Buch, und zwar nicht nur ein großes Prachtwerk, sondern auch eine bescheidene Publikation eine Kunstleistung sein kann und daß ganz besonders die Künstlerschaft die Anstandspflicht hat, ihre Veröffentlichung in einem originellen, künstlerischen Gewande in die Welt zu senden, in die Ausstellungskomitees bisher offenbar keinen Eingang gefunden. Erfreuliche Ausnahmen bilden die Kataloge der

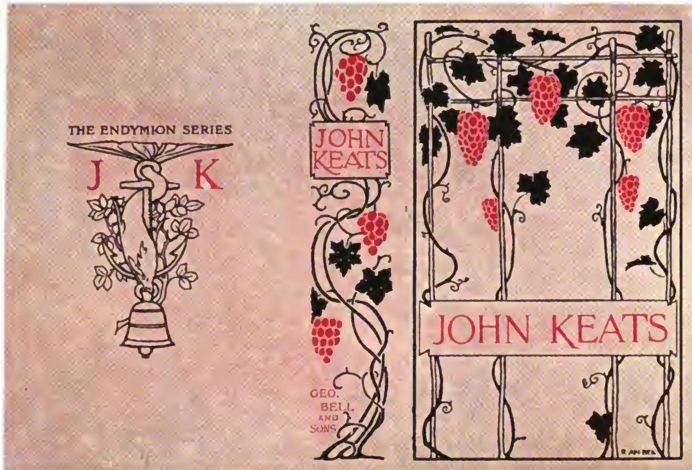


Abb. 141. R. Anning Bell: Umschlag zu „John Keats“. (Zu Seite 121 u. 122.)

Münchener und Berliner Sezessionen. Der graue Pappband mit der geschmackvoll arrangierten Titelschrift in Goldpressung wirkt vornehm und ist zweckentsprechend; im Innern findet man ein gutes, gelbliches Papier, und der Text ist durch eingestreute Federzeichnungen belebt. Dagegen sind die von der Wiener Sezession ausgegebenen Kataloge großenteils von unerfreulicher Bizarrerie.

Das Krefelder Kaiser Wilhelms-Museum hat unter seinen Katalogen einen höchst eigenartigen aufzuweisen: den der Ausstellung vlämischer Künstler (1898). Er ist auf einer Handpresse von Jul de Praetere gedruckt, einem Genter, dessen archaisierender Stilismus durch Karl Doudelet, den belgischen Sattler, beeinflußt ist. Das Papier ist von einer Stärke, als sollte es durch Jahrhunderte, nicht durch die drei Ausstellungsmonate vorhalten, und in der Tat werden gewiß viele Besucher das originelle Heft aufbewahrt haben, die einen Katalog der gewöhnlichen Schablonenmanier achtlos in den Papierkorb geworfen hätten.

Recht originell und geschmackvoll wirken die in Katalogform ausgegebenen Beschreibungen der einzelnen Häuser, die auf der Darmstädter Ausstellung 1901 als Dokumente deutscher Kunst gezeigt wurden.

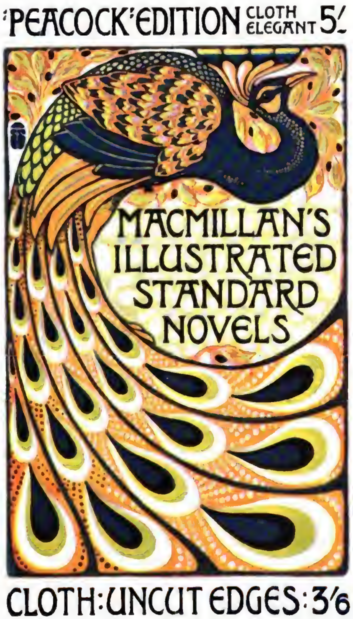


Abb. 142. A. Turbayne: Katalogumschlag.
(Zu Seite 122.)

Noch einige Worte über den offiziellen Katalog der Pariser Weltausstellung. Soweit die Aufgabe darin bestand, für einen erstaunlich geringen Preis eine gediegene technische Musterleistung zu schaffen und so dem Auslande die Leistungsfähigkeit des deutschen Druckers im allgemeinen und der Reichsdruckerei im besonderen zu beweisen, ist sie allerdings vollkommen gelöst. Ob die von Schiller gezeichnete Type eine besonders glückliche Leistung war, bleibe hier dahingestellt. Mein Hauptbedenken richtet sich gegen den künstlerischen Schmuck, dessen Autor der Münchener Bernhard Pankok ist. Ich schätze Pankoks feinen Farbensinn und seine außerordentliche Begabung für die Erfindung origineller, fast ganz abstrakter Ornamente. Es will mir aber scheinen, als ob seine weichen, breiten, zerfließenden Linien sich in das Ganze des Buches durchaus nicht einfügen, und als ob sowohl in der Größe, wie vor allem in der Vielfarbigkeit der Vignetten des Guten zu viel geschehen ist. Am wenigsten kann ich mich mit dem figürlichen Teile des zeichnerischen Schmuckes befreunden. Pankok ist in dem



Abb. 143. Max Klinger: Einladungskarte des Kunstsalons Gurlitt in Berlin. (Zu Seite 123.)

Bestreben, schlicht, gemütvoll, volkstümlich zu sein, stellenweise geradezu trivial geworden. Konnte sich für die Papierindustrie z. B. wirklich kein geeigneteres Motiv finden lassen, als der die Zeitung lesende Spießbürger? So philiströs und michelhaft sehen die wirklichen Bewohner des heutigen Deutschlands glücklicherweise nicht mehr aus, wie die Geschöpfe, die Pankoks Vignetten bevölkern, und ich finde es bedauerlich, daß dies falsche Bild den fremden Nationen unter offizieller Marke dargeboten worden ist.

Viel besser gelungen erscheint mir der Katalog der deutschen Buchgewerbeausstellung in Paris, der unter der künstlerischen Leitung von Johann Vincenz Cissarz entstanden ist. Das Buch zeugt von der Einbandsdecke und dem Titelblatt

bis herab zur Umrahmung der Seitenzahlen sowohl in seinem Gesamteindruck wie in den Einzelheiten von einem feinen, selbständigen, ausgeglichenen, allen Bizarrerien abholden Geschmack. Die überaus graziösen, scharf umrissenen, floralen Ornamente fügen sich dem Ensemble eines Buches vortrefflich ein und kennzeichnen Cissarz als einen der vielversprechendsten Meister wirklich moderner Buchdekoration, an denen wir wahrlich keinen Überfluß haben.

Während die Kataloge nur bedingt und jedenfalls nicht in erster Linie der Propaganda für die Ausstellungen dienen, hat sich in den letzten Jahren ein eigenartiges Reklamemittel der letzteren ausgebildet, das übrigens bereits als Sammelobjekt den Postwertzeichen und Ansichtskarten Konkurrenz zu machen beginnt — die Ausstellungsmarke. Es ist dies ein kleines Blättchen Papier, dessen Dekoration und



Abb. 144. Walter Leistikow: Einladung. (Zu Seite 124.)
Zur Ausstellung der Gesellschaft deutscher Aquarellisten im Salon Gurlitt.

Aufschrift auf die Ausstellung hinweisen, und das vor und während derselben von ihren Veranstaltern, Interessenten und Gönnern als Briefverschluß benutzt wird. In besonders großem Umfange ist diese Art der Reklame von der Brüßler Weltausstellung 1897 getrieben worden; drei verschiedene Entwürfe sind von ihr in wohl hundert Farbenverschiedenheiten ausgegeben worden. Die geschmackvollsten Blättchen dieser Art hat aber Italien geliefert, wo neuerdings auch einige Verleger, wie Ricordi, in gleicher Weise für einzelne Verlagsartikel Propaganda machen. Besonders hübsch waren z. B. die Marken der Donizetti-Ausstellung in Bergamo 1897, der Ausstellungen in Turin und in dem politisch freilich zu Österreich gehörigen Triest. In Deutschland gab wohl zuerst die Berliner Gewerbeausstellung 1896 derartige Marken aus, die an Häßlichkeit allerdings kaum zu überbieten waren. Noch in demselben Jahre folgte die Stuttgarter Elektrizitätsausstellung, auf deren Marken das bekannte Plakat Ferdinand Kellers recht gut in acht verschiedenen Farben wiedergegeben war. Eines besonderen, nicht üblen Entwurfs bediente sich die Leipziger Ausstellung von 1897 für ihre Marken.

Für die Einladung zur Beschickung ihrer Ausstellung 1897 hatten sich die Leipziger von ihrem berühmtesten Mitbürger Max Klinger einen Briefkopf entwerfen lassen: zwei ausgebreitete Arme, die sich den zögernd am anderen Ufer eines Flusses

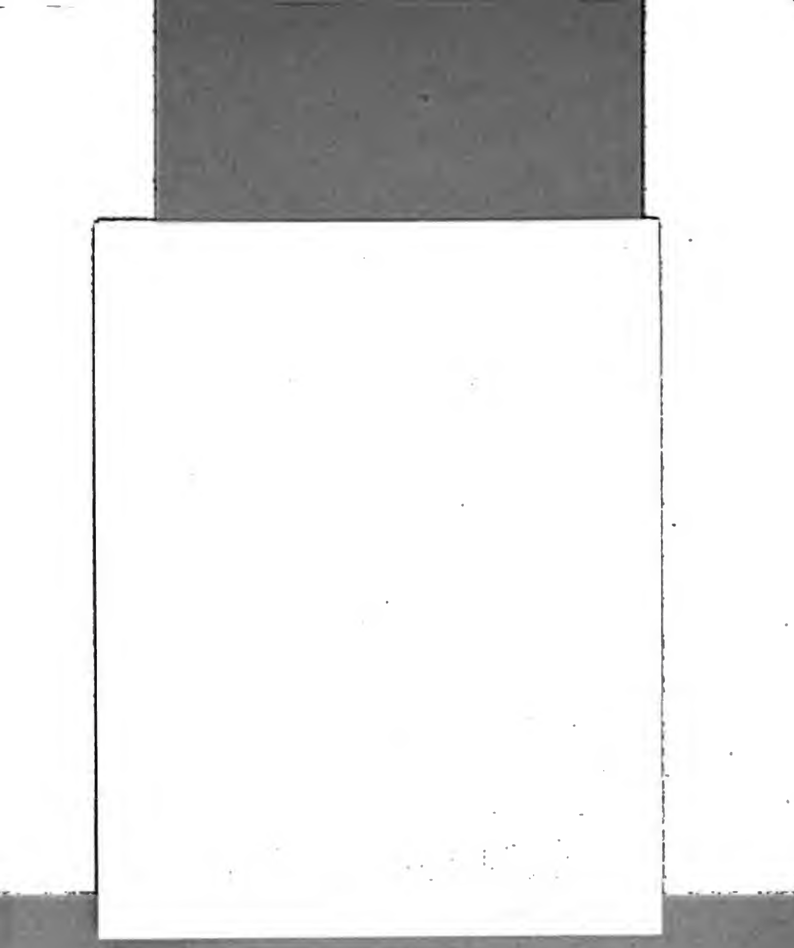


Abb. 143. Martin Schauß: Einladungskarte zu einer Ausstellung im Berliner Künstlerhause. (Glyptographie.) (Zu Seite 124.)

stehenden Personen entgegenstrecken — eine schöne, ihres berühmten Schöpfers würdige Arbeit.

Wir wenden uns jetzt zu den Arbeiten, mit denen bildende Künstler nicht für sich, sondern für Kollegen von einer andern Fakultät Reklame gemacht haben, zu den Programmen von Theater- und Konzertaufführungen. Wer in Maillards Buch die glänzenden Leistungen der Künstler Frankreichs auf diesem Gebiete aufgezählt und reproduziert sieht, wird sich eines Gefühls der Beschämung nicht erwehren können, wenn er sich erinnert, daß bei uns bisher kaum ein größeres Theater, Variété oder Konzerthaus Anstoß daran genommen hat, dem Publikum einen schlechtgedruckten Wisch oder gar ein Heft zu verabreichen, in dem die albernsten Witze und marktschreierischsten Inserate das auf so und so viel Seiten verteilte Verzeichnis der auftretenden Personen umgeben — ein würdiges Gegenstück zu der kaum glaublichen Geschmacklosigkeit des mit Annoncen bemalten Vorhanges, dem skrupellose Gewinnsucht in einigen Kunstinstituten Eingang



Abb. 146. Max Schlichting: Einladungskarte zu einer Ausstellung der Vereinigung „Freie Kunst" im Salon Gurlitt. (Zu Seite 124.)



Abb. 147. Alexander Schmidt-Michelsen: Einladungskarte für die VI. Ausstellung deutscher Aquarellisten im Salon Gurlitt. (Zu Seite 124.)

verschafft hat. Vor einigen Jahren nahm die Direktion des verdienstvollen, leider wieder eingegangenen Unternehmens, im alten Uraniatheater Vorträge über neuere Kunst und Kultur zu veranstalten, einen Anlauf zum Besseren, indem sie ihre Programme mit einer Umschlagszeichnung von Fernand Schulz-Wettel schmücken ließ. Das Blatt war gewiß kein Meisterwerk, immerhin war die Herausgabe des Programms aber ein Verdienst; es konnte der Anfang einer Reihe interessanter Leistungen werden, wenn sich die ständigen Bühnen entschlossen, dem guten Beispiele zu folgen. Aber leider hat meines Wissens kein deutsches Theater ersten Ranges auch nur den bescheidensten Anlauf in dieser Richtung genommen. Dagegen ließ die Berliner Sezessionsbühne einige Theaterzettel von Edel und Rigg dekorieren, und das Münchener Überbrettl: „Die Elf Scharfrichter“ versah seine Pro-



Abb. 148. Hans von Volkmann: Katalogumschlag der Firma Meßmer. (Zu Seite 132.)

gramme mit höchst sensationellen Darstellungen seines künstlerischen Leiters Ernst Neumann. Ferner hat die Münchener literarische Gesellschaft Programme von Walter Caspari, der Berliner akademische Verein für Kunst und Literatur für seine Aufführungen der Antigone und der Orestie solche von Hans Baluschek und Martin Brandenburg zeichnen lassen. Unter den Konzertprogrammen kann ich nur das zeichnerisch wie typographisch interessante Heft für ein rheinisches Musikfest hervorheben, das Bernhard Pankok dekoriert hat, ferner das Programm für Busonis Zyklus von vier Klavierorchesterabenden, dessen Umschlag von Joseph Sattler entworfen ist.

Ebensowenig künstlerische Ausbeute wie die Theaterprogramme liefern die Speisekarten unserer Restaurants. Selbst die vornehmsten Hotels halten eine künstlerische Dekoration ihrer Menüs, deren Kosten bei einem derartigen Millionenunternehmen natürlich absolut nicht ins Gewicht fallen können, für einen überflüssigen Luxus. Einige „echte“ Bierlokale besitzen hübsche Speisekarten im Renaissancegeschmack, so das



Abb. 149. Otto Eichrodt: Geschäftskarte der Firma Thompson (Seifenpulver). (Zu Seite 132.)

Augustinerbräu in Berlin und der Löwenbräukeller in München. Die Betätigung von Künstlern moderner Richtung ist auf diesem Gebiete zunächst noch recht gering. Wohl das Beste haben Adalbert Niemeyer und Hermann Bek-Gran geliefert; ferner sind mir Arbeiten von Fidus, Josef Goller und Paul Bürck begegnet.

Wenn wir uns jetzt den Reklamemitteln des Handels und der Industrie zuwenden, so finden wir zwar ein ziemlich unerfreuliches Gesamtbild, können aber feststellen, daß die Zahl der Firmen, die die Ausstattung ihrer Propagandamittel tüchtigen Künstlern und leistungsfähigen Druckereien übertragen, in den letzten Jahren erheblich zugenommen hat. Besonders umfangreich war auf unserem Gebiete die Tätigkeit des Karlsruher Künstlerbundes, dessen Mitglieder sich um die angewandte graphische Kleinkunst so wohl verdient gemacht haben, wie die Künstlerschaft keiner andern deutschen Stadt. Ein Hauptvorzug ihrer Leistungen beruht darin, daß sie fast ausnahmslos Originallithographien sind, so daß bei ihnen niemals die Absicht des Künstlers durch verständnislose Nachbildung beeinträchtigt wird. Und weiter ist rühmend hervorzuheben, daß die Künstler sich fast immer bewußt geblieben sind, daß sie für Reklamezwecke arbeiteten; es ist ihnen daher gelungen, zu zeigen, daß es sehr wohl möglich ist, künstlerisch Eigenartiges und dabei durchaus Modernes zu schaffen, ohne durch gesuchte Originalität oder extremen Archaismus weite Kreise des Publikums vor den Kopf zu stoßen. Selbst E. R. Weiß, der in seinen freischöpferischen Arbeiten gewiß keine „Kunst für alle“ gibt, hat in seinen Reklamekarten Werke geschaffen, die wohl jedem zusagen werden, der überhaupt künstlerisches Empfinden besitzt. Etwas weniger „populär“ ist nur die in der Farbe außerordentlich feine



Abb. 150. Karl Kiegler: Geschäftskarte der Chromolithographischen Anstalt von Meißner & Buch zu Leipzig. (Zu Seite 134.)



Abb. 151a. Thomas Theodor Heine: Katalogumschlag der Brennmaterialienhandlung von G. Schiebel zu Berlin. (M. Fischers Kunstverlag in Berlin.) (Zu Seite 134.)

Geschäftskarte von Villeroy & Boch. Die gleiche Firma besitzt noch eine sehr wirkungsvolle Karte von Karl Hofer, eine eigenartig ornamentierte, rosengefüllte Vase zwischen zwei Lorbeerbäumen. Eine besonders gute Kundin des Bundes war die Firma Meßmer, für die außer Weiß Sigmund von Sallwürk, H. Wilhelm Wulff, Hans von Volkmann (Abb. 148) und Hellmuth Eichrodt tätig gewesen sind, welch letzterer von allen Mitgliedern des Bundes am vielseitigsten auf dem Felde der Reklamekunst gewirkt haben dürfte. Seinem Bruder Otto Eichrodt verdankt die Firma Thompson eine Serie reizender Empfehlungskarten (Abb. 149). Eine besondere Spezialität des Bundes bilden die schönen, gleich den von Liebig und andern Firmen herausgegebenen zur Reklame bestimmten Menüs für „Burgeffgrün“ von H. W. Wulff und für Söhnleins Carte blanche von H. Riestle.

Vor etwa zwei Jahren ist in nächster Nähe von Berlin ein Unternehmen entstanden, das als ein Pendant der Druckerei des Karlsruher Künstlerbundes angesehen werden darf — die Steglitzer Werkstatt. Sie ist von drei jungen aus der Lehranstalt des Berliner Kunstgewerbemuseums hervorgegangenen Künstlern gegründet worden, Georg Belwe, Fritz Hellmuth, Georg Ehmke und Wilhelm Kleukens, denen sich inzwischen noch zwei Damen, Helene Varges und Elfriede Wendlandt angeschlossen haben. Wenn ich die Werkstatt mit dem Karlsruher Künstlerbunde in Parallele stellte, so bezog sich der Vergleich natürlich nur auf die Gleichheit der Tendenzen, keineswegs auf den Umfang des Steglitzer Unternehmens, das sich in dieser Beziehung, zunächst wenigstens, noch in keiner Weise mit dem der Karlsruher Künstler messen kann. Ein weiterer Unterschied besteht darin, daß die Karlsruher sich meines Wissens mit Arbeiten



Abb. 151b. Thomas Theodor Heine: Katalogumschlag der Brennmaterialienhandlung von G. Schiebel zu Berlin. (M. Fischers Kunstverlag in Berlin.) (Zu Seite 134.)

des Buchdrucks überhaupt nicht befassen, während die Steglitzer Werkstatt gerade hierauf das Hauptgewicht legt. Sie will neben allen andern Zweigen angewandter Kunst vorzüglich die Druckerei pflegen, und zwar in einer Weise, „die berechtigt, von ihr als von einer Buchdrucker**kunst** zu sprechen“. Es soll in diesen einfachen, anspruchslosen Erzeugnissen ein wohltuender Gegensatz geschaffen werden zu dem, was sich, als Mode ausgeschrieen, unter dem Sammelwort „Sezessions- oder Jugendstil“ überall spreizt; ein Ruhepunkt für die Augen in dem flimmernden Gewirre von Schnörkeln. Diese beherzigenswerten Worte entnehme ich einem allerliebsten Prospekte, den die Steglitzer im vorigen Herbste ausgesandt haben und dessen Aussehen mehr noch als sein Inhalt die Bestrebungen der Werkstatt zu empfehlen geeignet ist. Er ist auf starkem braunen Papier von kräftiger Struktur mit Eckmanntype gesetzt und wird durch ein Initial eingeleitet, das nicht aus der Rudhardtschen Gießerei stammt, sondern von den Versendern ad hoc gezeichnet ist und zur Eckmannschrift vortrefflich paßt. Derartige geschäftliche Zirkulare und Empfehlungskarten hat die Werkstatt schon eine ganze Menge hergestellt. In unser Gebiet schlagen außerdem verschiedene Überzugspapiere zu Emballagen und als Zugaben gedachte Anziehpuppen für Otto Rings Syndetikon. Welcher Industrielle wäre wohl vor zehn Jahren auf die Idee gekommen, den Entwurf von Anziehpuppen Künstlern anzuvertrauen, und welcher Künstler würde nicht tief entrüstet einen solchen Auftrag zurückgewiesen haben!

Als Druckleistungen vortreffliche Reklamesachen sind besonders aus der Offizin **Otto von Holtens** in Berlin hervorgegangen. Die Willkürlichkeit und Bizarrerien der sogenannten Freimanier haben hier keine Stätte gefunden. Die Arbeiten zeigen vielmehr stets das Bestreben gleichmäßiger Flächenfüllung. In früheren Jahren führte Holten seine Akzidenzen größtenteils in der Weise der Münchener Renaissancebewegung aus. Heute verwendet er gern eine schöne Antiqua, die manchen Lesern gewiß aus den von ihm nach Lechters Angaben gedruckten Veröffentlichungen Stefan Georges bekannt sein wird. Die Anordnung der Typen, die eigenartigen und harmonischen Farbenzusammenstellungen und die Wahl des ausdrucksvollen Papiers zeigen eine Reife und Vornehmheit des Geschmacks, wie sie in deutschen Druckereien leider selten genug zu finden ist; die Menge der täglich bei jedem von uns abgegebenen Reklamesachen beweist das immer von neuem. Höchst erfreuliche Arbeiten sind neuerdings auch aus der Druckerei von **Pöschel & Trepte** in Leipzig hervorgegangen, die sich gleich denen Holtens' durch seinen Geschmack in der Anordnung des Satzes und der Wahl der Farben wie des Papiers auszeichnen. Besonders gelungen sind verschiedene Anwendungen der Behrenstype mit geradlinigen Umrahmungen, andre Blätter sind von hübschen Zierleisten von der Hand **Walter Tiemans** um-

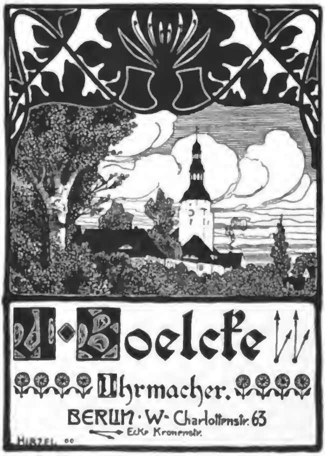


Abb. 152. Hermann Hirzel: Geschäftskarte des Uhrmachers Boelcke zu Berlin. (Zu Seite 134.)

geben. Rühmend sei schließlich der Druckerei von Gebr. Feyl in Berlin gedacht, die sich mit Vorliebe der Eckmanntype, und zwar in recht geschickter Weise bedient und die in Albert Knab einen geschickten Zeichner zur Seite hat.

Leider ist es nicht möglich, die Leistungen der deutschen Künstlerschaft für die Reklame im einzelnen zu besprechen; es möge daher die Feststellung genügen, daß auf diesem Felde außer den Mitgliedern des Karlsruher Künstlerbundes und der Steglitzer Werkstatt unter andern O. Hupp, J. Sattler, M. Lechter, F. von Schennis, E. Döpler d. J., A. Liebmann, Th. Th. Heine (Abb. 151), F. Stahl, A. Kampf, K. Ziegler (Abb. 150), F. Staffen, M. Stüler-Walde, A. v. Wahl, O. Eckmann, H. Hirzel (Abb. 152), G. Tippel, J. V. Cissarz, H. Unger, G. Kleinhempel, H. Christiansen, B. Paul, F. von



Abb. 153. Ferdinand von Reznicek: Geschäftskarte des Konfektionsgeschäftes von Neuner & Basch zu München.

Rezniček (Abb. 153), L. Prochownik, R. Riemerschmied, A. Niemeyer, L. von Zumbusch, B. Pankok tätig gewesen sind.

In der Regel handelt es sich bei ihren Arbeiten um die Dekoration von Prospekten und Geschäftskarten; aber auch der Ausstattung der Briefköpfe, Fakturen und sonstiger geschäftlicher Drucksachen wird neuerdings erfreuliche Aufmerksamkeit zugewendet. Bei Katalogen beschränkt sich leider die Tätigkeit des etwa herangezogenen Künstlers fast regelmäßig auf den Umschlag. Es ist merkwürdig, daß die von der englischen und amerikanischen Geschäftswelt längst erkannte Tatsache, daß eine originelle typographische und zeichnerische Ausstattung auch des Innern die Reklamewirkung des Preisverzeichnisses erheblich erhöht, zum aufmerksameren Durchblättern und Aufbewahren desselben veranlaßt, in Deutschland so gut wie gar keinen Boden gefunden hat. Nur wenig Ausnahmen sind bisher zu verzeichnen. So hat Emil Döpler der Jüngere ein Preisverzeichnis der Weinhandlung von Schmanns in Magdeburg prächtig dekoriert, so hat Otto Eckmann die Prospektbücher der Allgemeinen Elektrizitätsgesellschaft und der Elektrizitätsgesellschaft Helios mit schönen Umschlägen



Abb. 154. Bruno Héroux: Umschlagbild für ein Druckprobenheft der Druckerei von Julius Sittenfeld in Berlin. (Originalholzschnitt.) (Zu Seite 137.)

und reichem Buchschmuck versehen. Die Dekoration des Innern ist in den Prospektbüchern beider Firmen fast ganz abstrakt; die Pflanzenformen, die die Anregung und das Motiv für die Ornamente gegeben haben, erkennt man erst bei näherer Betrachtung. Hier zeigt sich, wie in vielen andern Arbeiten des Künstlers aus seiner späteren Zeit, ein allmählicher Übergang vom floralen zum rein linearen Ornament, der sich schließlich bei ihm vielleicht vollständig vollzogen hätte. Leider sind die beigegebenen Autotypien keine Musterleistungen ihrer Art, und von der annähernd vollständigen Harmonie zwischen Bild und Type, wie sie die guten amerikanischen Druckereien durch geschickte Tönung der Netzätzungen zu erreichen verstehen und in der ein Hauptgrund der reizvollen Wirkung amerikanischer Prospekte beruht, ist hier vollends keine Rede. Es ist überhaupt eine bedauerliche Erscheinung, daß selbst



Abb. 155. Hans Christiansen: Plakatkalender der Grieseschen Buchdruckerei in Hamburg.
(Zu Seite 138.)

Firmen, die die Kosten der Heranziehung guter künstlerischer Kräfte nicht scheuen, auf die typographische Ausstattung und die Qualität des anzuwendenden Papieres zu wenig Rücksicht nehmen und auf diese Weise die Wirkung der künstlerischen Arbeiten zum guten Teil aufheben. Man betrachte z. B. die Reklamesachen der Wein- und Zigarrenhandlung von J. Schepeler zu Frankfurt a. M. Verschiedene tüchtige Künstler haben für das Haus gearbeitet und teilweise recht Gutes geleistet. Von Hans Christiansen rührt u. a. die Dekoration eines Zigarrenkataloges her: ein interessantes Umschlagsbild, im Innern breite, grün gedruckte Bordüren, deren Ornamente durch die Formen angeregt



Abb. 156. Czeschka: Inserat. (Zu Seite 143)

sind, die die aufsteigenden Rauchwolken der Zigarre bilden. Das ist sinnreich, ist gut gezeichnet und könnte vortrefflich wirken, wenn das Papier nicht eine geradezu giftig grüngelbe Farbe hätte und der Satz nur ein wenig geschmackvoller wäre, nicht die verschiedensten Schriftarten und Grade in wildem Durcheinander die Seiten bedeckten. Man täte der Firma keinen Gefallen, wollte man diese Anstände verschweigen, um so mehr, als sie offenbar den besten Willen hat, ihre Reklamesachen wie ihre Waren in geschmackvoller Ausstattung ihrer Kundschaft darzubieten. Dies beweisen sowohl ihre Deckelüberzüge für Zigarrenkisten wie die hübschen und zweckentsprechenden Weinetiketten des Hauses von A. Lüthi und H. Wetzel. Besonders dieses letztere Bestreben verdient Anerkennung, da es in Deutschland bislang sehr selten ist. Es ist eigentlich kaum zu begreifen, daß die Pyramiden von Troponkisten und -paketen mit den effektvollen und eigenartigen Überzugspapieren van de Veldes, die man in so vielen Schaufenstern von Materialwarenhandlungen und Drogerien aufgerichtet sieht, nicht mehr Geschäftsleute von der Wirksamkeit dieser Art Reklame überzeugt haben. Aber abgesehen von den teilweise stark bizarren, aber jedenfalls aparten und auffallenden Kartons für Wiener Schreibpapiere, die von Kolo Moser und verwandten Künstlern dekoriert sind, den Kartonüberzügen der Firma Stollwerck von Emil Döpler d. J. und einigen Flaschenetikettes von Otto Hupp, H. van der Wonde und verschiedenen Karlsruhern existiert fast nichts derartiges.



Abb. 157. Walter Leistikow: Plakatkalender der Druckerei von Julius Sittenfeld zu Berlin. (Zu Seite 139.)

Besondere Auf-

merksamkeit verwenden natürlich Druckereien, Schriftgießereien, Druckfarbenfabriken und graphische Kunstanstalten auf die Ausstattung ihrer Reklamesachen; sollen diese doch regelmäßig zugleich Proben der Leistungsfähigkeit der Firma, beziehentlich der Güte ihrer Fabrikate sein. Unter den Schriftproben nehmen die von der Rudhardtschen Gießerei in Offenbach a. M. den ersten Platz ein. Vor allem sind es die Probehefte der Eckmanntype, die eine große Anzahl geschmackvoller Anwendungen dieser unserer schönsten neuen Schrift enthalten. Einige Farbenfabriken wie M. Huber in München und Gebr. Schmidt in Bockenheim, sowie Druckerein wie J. Sittenfeld und graphische Kunstanstalten wie Brend'amour, Simhart & Co. in München und Bagel in Düsseldorf haben außerordentlich luxuriös ausgestattete und von Künstlerhand dekorierte Probenbücher ausgegeben; auch die bei Geschäftsjubiläen versandten Festschriften — ich erinnere nur an die der Kupferdruckerei Felsing, der Druckereien von J. Sittenfeld und W. Büxenstein, der Hutfabrik von Wilke in Guben — sind häufig mit großer Pracht ausgestattet und von Bruno Héroux (Abb. 154), Otto Eckmann, Emil Döpler d. J. u. a. mit reichem künstlerischen Schmucke versehen.

Der Zweck des hier entfalteten Luxus ist natürlich der, die Empfänger zum Aufbewahren der Hefte zu veranlassen. Andre Firmen suchen den gleichen Erfolg dadurch zu erreichen, daß sie ihren Reklamesachen die Form von Gebrauchsgegenständen geben. Ein auch in England und Amerika verbreitetes Reklamemittel des Buchhandels ist z. B. das den Büchern oder sonstigen Publikationen eines Verlages beigegebene Lesezeichen, das künstlerische Dekoration zeigt und die Anpreisung irgendwelcher Neuerscheinungen enthält. Derartige Zeichen entwarfen Witzel, Pankok, Weiß, Pfaff, Fidus, Löffler und Knab. Ein besonders von Druckereien und nach ihrem Vorbilde von Tageszeitungen und Zeitschriften vielfach verwendetes Reklamemittel bilden die Wandkalender, die sie alljährlich zu Weihnachten oder Neujahr ihrer Kundschaft oder ihren Abonnenten verehren. Vortreffliche Arbeiten dieser Art haben z. B. Christiansen (Abb. 155), Cissarz, Lechter, Sattler, Bürck, Eckmann, Döpler, Hein, Agthe, Weiß, Pankok und Fritz Lange geschaffen. Unter den von der Druckerei J. Sittenfeld herausgegebenen, durchweg von hervorragenden Führern der modernen dekorativen Richtung entworfenen Kalendern ist hier der von Wal-



Abb. 158. Bruno Paul: Inserat. (Zu Seite 143.)



Abb. 159. Inserat: Satzprobe in Behrenstype der Rudhardtschen Schriftgießerei zu Offenbach a. M. (Zu Seite 142.)

ter Leistikow abgebildet. Zwischen zwei Kiefern hindurch sieht man auf eine norddeutsche Flußlandschaft; hügelige Ufer schließen den Horizont jenseits des breiten Wassers ab, das von der untergehenden Sonne beleuchtet wird und über das ein paar Segelboote gleiten. Dem Zwecke des Kalenders, zugleich als Innenaffiche zu dienen, entsprechend, ist die Stilisierung der Landschaft sehr stark, geradezu plakatmäßig und trotzdem wirkt sie ganz wahr, ganz intim, gibt sie die schlichte Schönheit, den eigenartigen Stimmungsreiz unsrer Havelseen vollendet wieder (Abb. 157). Einen außerordentlich schönen, von Walter Georgi gezeichneten Wandkalender für das laufende Jahr hat die Brühlsche Universitätsbuchdruckerei in Gießen ausgegeben. Ein lebensvolles Pleinairbild, Schnitter im Kornfeld, nimmt etwa die Hälfte des Blattes ein. Wird hierdurch der Sommer versinnbildlicht, so deuten die andern Darstellungen auf die übrigen Jahreszeiten. Eine in satten Farben gehaltene Fruchtgirlande umrahmt das Kalendarium, das erfreulicherweise nicht nebensächlich behandelt, sondern groß und lesbar ausgeführt ist. Daß der Name der Firma nur ganz diskret unten angebracht ist, erhöht die vornehme Wirkung des Blattes.

Freilich verfahren die Druckereien in der Bevorzugung des Plakatkalenders als Neujahrsgabe wohl etwas einseitig, und so kann es leicht kommen, daß ein Kunde mehrerer Druckereien so viel Wandkalender erhält, daß er sie beim besten Willen nicht alle aufhängen könnte. Daher dürfte es durchaus zweckmäßig gehandelt sein, daß einzelne Druckereien ihre Kalender als Schreibtischblocks, Schreibmappen oder in ähnlicher Weise konstruieren. Einen besonders schönen Notizkalender, in dessen geschmackvollen, von feinem Humor erfüllten Monatsbildern und ornamentalen Zierstücken Hermann Bek-Gran sein Bestes gegeben hatte, überreichte die Druckerei von Oldenbourg in München im laufenden Jahre ihren Geschäftsfreunden.



Abb. 160. Inserat: Satzprobe in Eckmanntype der Rudhardtschen Schriftgießerei zu Offenbach a. M. (Zu Seite 142.)

Vielleicht die richtigste Spekulation haben diejenigen Firmen gemacht, die mit ihren Reklamesachen an eine der verbreitetsten Leidenschaften unserer Zeit, an den Sammeltrieb appellierten. So die Fabrik von Thompsons Seifenpulver, deren Folgen von Portemonnaiekalendern, Geschäfts- und Postkarten in Serien eingeteilt sind und den Empfänger eines Blattes veranlassen sollen, sich durch fleißiges Weiterkaufen in den Besitz einer vollständigen Serie und schließlich aller Serien zu setzen. Die Blätter sind meist von Karlsruher Künstlern wie Otto Eichrodt und Hans v. Volkmann gezeichnet. Derselbe Gedanke hat offenbar die Fabrik der Leibnizkakes zur Herausgabe ihrer zahlreichen hübschen Postkartenserien von Mittag veranlaßt. In umfassendster und wirksamster Weise haben neuerdings die bekannten Schokoladenfabrikanten Gebrüder Stollwerck durch Ausgabe künstlerischer Reklamekarten die Sammelleidenschaft ihren Geschäftsinteressen dienstbar zu machen gesucht. Die Idee der Ausgabe derartiger Karten rührt freilich weder von dieser, noch von einer der beiden andern ebengenannten Firmen her; ich vermag auch nicht zu sagen, ob sie von der Liebig Company zuerst ausgegangen ist, aber die Priorität vor den Gebrüdern Stollwerck kommt dieser Firma zweifellos zu. Bekanntlich ist das Sammeln dieser Liebigbilder zu einem eifrig betriebenen Sport geworden. Fast in jedem Briefmarkengeschäft, ferner in vielen Zigarrenläden und Papierhandlungen sind sie käuflich; es existiert sogar ein illustriertes Preisverzeichnis, das, wenn ich mich recht erinnere, 1,50 Mark kostet und in dem einige Serien enorm hoch (bis zu 150 Mark) bewertet sind. Diese Preise zeigen deutlich, daß das Sammeln keineswegs nur von Kindern, sondern auch von Erwachsenen aus wohlsituierten Kreisen betrieben wird. Die Liebigbilder sind nun aber alles andre eher als Kunstblätter, ich habe wenigstens noch keine einzige Serie ge-

sehen, die in künstlerischer Beziehung auch nur den bescheidensten Anforderungen genügt hätte. Der Erfolg, den diese kleinen Blätter trotzdem beim Publikum gehabt haben, beweist zur Evidenz, daß es einem sehr großen Teile der Sammler auf die Qualität dessen, was sie sammeln, gar nicht ankommt, und daß es ihnen genügt, wenn sie von einer Klasse von Objekten, die für weitere Kreise zum Gegenstand des Begehrens geworden sind, mehr zusammengebracht haben als andre Leute. Indessen will mir doch scheinen, daß erfreulicherweise die Beliebtheit der Liebigbilder abnimmt, seit die Gebrüder Stollwerck, deren Bilderserien immer auf einer etwas höheren Stufe standen, begonnen haben, deren Ausführung wirklichen Künstlern anzuvertrauen. Eine von der Firma ausgeschriebene, mit zahlreichen recht anständigen Preisen von 300 bis 1000 Mark dotierte Konkurrenz fand bei Berufenen und Unberufenen großen Anklang; die Zahl der im alten Reichstaggebäude ausgestellten Arbeiten war erstaunlich groß, und ihre Sichtung mag keine geringe Mühe verursacht haben. Indessen hat das Preisgericht das Wertvollste und Geeignetste zur Prämiierung auszuwählen verstanden und nur über die Reihenfolge, in der die Preise verteilt wurden, mögen manche, ebenso wie ich, gelegentlich andrer Ansicht als die Juroren gewesen sein. Dagegen kann über die Berechtigung der Zuerkennung der beiden ersten Preise an Oskar Zwintscher für seine Jahreszeiten und an Adolf Münzer für seine deutschen Volkslieder kaum ein Zweifel bestehen; besonders die Münzersche Serie ist allerliebst und des aus „Jugend“ und dem „Simplicissimus“ bestens bekannten Künstlers durchaus würdig.

Die seitdem ausgegebenen Serien, die ebenfalls aus Konkurrenzen hervorgegangen sind, stehen den Resultaten des ersten Preisausschreibens nicht nach. Leider sind die



Abb. 161. Inserat: Satzprobe in Neudeutsch der Schriftgießerei von Genzsch & Heyse in Hamburg. (Zu Seite 142.)

Namen der Künstler bei ihnen nicht angegeben, was vor allem im Interesse dieser lebhaft zu bedauern ist. Eine Ausnahme von diesem Prinzip hat die Firma nur bei ihren acht Meisterserien gemacht, die von Adolf Menzel, Franz Skarbina, Hans Herrmann, Max Liebermann, Hans Bohrdt, Fritz Overbeck und Oskar Zwintscher herrühren. Ich fürchte, mit einigen dieser Serien, wie denen Liebermanns und Skarbinas, werden die Kinder nichts anzufangen wissen, womit der Wert der Zeichnungen im übrigen nicht herabgesetzt werden soll. Ganz prächtig sind Overbeck seine Stimmungsbilder gelungen; bei der Zwintscherschen Gewitterserie scheint die Reproduktion den Intentionen des Künstlers nicht durchweg gerecht geworden zu sein. — Alles in allem sind die Stollwerckbilder ein künstliches Erziehungsmittel von großem Wert; stehen sie doch meist auf einer weit höheren Stufe, als die Illustrationen des größten Teiles unserer Bilderbücher. —

Zum Schluß noch einige Worte über das Inseratenklischee. Es ist dies sicherlich einer der unerfreulichsten Punkte unseres ganzen Reklamewesens, aber seine Verbesserung ist weniger eine Aufgabe des Künstlers als des Setzers. Das wüste Pêle-mêle aus zahllosen Schriftarten und -graden, das die Annoncenseiten unserer Zeitschriften und Tageszeitungen darstellen, wird dadurch nicht erheblich schöner, wenn ein paar gut gezeichnete Umrahmungen oder Illustrationen einzelnen Ankündigungen beigegeben werden. Man betrachte einmal die sogenannten kleinen Inserate des „Berliner Lokalanzeigers“. Wieviel befriedigender im Vergleich zu dem sonstigen Annoncenteil wirken diese Seiten, bei deren Druck nur eine Sorte von Typen zur Anwendung gekommen ist und bei denen die Annoncen in gleichmäßigen Kolumnen angeordnet sind. Dies Arrangement läßt sich natürlich nicht allgemein durchführen, aber was der Anwendung einer einheitlichen Schriftart, natürlich in verschiedenen Graden auf jeder einzelnen Seite oder mindestens innerhalb jedes einzelnen Inserates entgegensteht, vermag ich nicht einzusehen. Durch geschickten Satz können die Annoncen auch beim Gebrauch einer einzigen Schriftgattung sehr wohl deutlich voneinander abgehoben werden. Wie schöne Wirkungen insbesondere bei Anwendung unserer neuen Künstlerschriften, der „Eckmann“, der „Behrens“, der Huppschen „Neudeutsch“ und des zugehörigen Ziermaterials erreicht werden können, wenn der Setzer sie geschmackvoll zu verwenden versteht, zeigen die Satzproben der Schriftgießereien Rudhardt und Genzsch & Heyse. Zumal das in Behrenstype gesetzte Inserat der erstgenannten Firma darf als geradezu mustergültig bezeichnet werden (Abb. 159, 160, 161).

Für das Inserat in den Tageszeitungen kann der Künstler nur herzlich wenig beitragen. Eine flott geschwungene, kräftige Umrahmungslinie ist das einzige, was wirklich zur Geltung kommt; größere zeichnerische Beigaben können durch Rotationsschnellpressendruck, zumal auf dem schlechten Holzpapier unserer meisten Zeitungen, nicht so befriedigend vervielfältigt werden, daß der Eindruck der Ankündigung auf den Beschauer und Leser ein günstigerer wird.

Viel könnte dagegen in den Annoncenteilen der periodischen Zeitschriften und Kataloge gebessert werden. Einige Anläufe sind wiederholt gemacht worden; eine nachhaltige Wirkung haben sie aber nicht gehabt. Zu den frühesten Versuchen in dieser Richtung dürften die Jahrbücher des Vereins für deutsches Kunstgewerbe gehören, die 1893, 1894, 1896 ausgegeben wurden. In den beiden erstgenannten dominieren die historischen Stilformen noch ausschließlich, sowohl in dem von E. Döpler d. J. im Renaissancestil dekorierten Umschlag, als in den, den Inseraten beigegebenen Zeichnungen von Döpler, Hoffacker usw.; in dem Jahrbuch für 1896 tritt dagegen die Rivalität des englischen Stils bereits deutlich in die Erscheinung, am schärfsten in dem übrigens recht wenig gelungenen Umschlage von F. W. Mayer. Auch E. Liesen, der früher ganz in Rokoko aufging, G. Tippel, L. Sütterlin, M. Seliger, Henschel vertreten moderne Tendenzen, und in der Zeichnung H. Hirzels für den Juwelier Louis Werner wagt sich bereits die naturalistisch stilisierte Pflanze hervor. Eine ganz originelle Ausstattung hatten auch die einzelnen Blätter des, wenn ich nicht irre, Ende des Jahres 1896 oder Anfang 1897 ausgegebenen Kuponbuches der Gesellschaft „Real-

kupon", die schon nach kurzem Dasein wieder verschwand, aber infolge ihrer anfangs im größten Maßstab betriebenen Reklame noch vielen Lesern in Erinnerung sein dürfte. Einen überaus vornehmen Eindruck machte der Inseratenteil des bereits oben erwähnten Prospektbuches des „Pan"; jede Firma füllte mit ihrer Anzeige eine oder mehrere ganze Seiten, so daß das Bild einer jeden einzelnen Seite durchaus einheitlich gestaltet werden konnte. Der beigegebene zeichnerische Schmuck von H. van de Velde, O. Eckmann, G. Lemmen, W. Volz war aber nicht zu diesem Zwecke hergestellt, sondern bereits zu Umschlägen, Prospekten, Geschäftskarten usw. verwendet worden. Was im übrigen an guten Inseratenklischees in deutschen Zeitschriften, der „Dekorativen Kunst", der „Deutschen Kunst und Dekoration", der „Jugend" und der „Leipziger Illustrierten Zeitung" zu finden ist, ist sehr spärlich, und gerade das Beste darunter rührt nicht von deutschen Künstlern, sondern von Ausländern her. Zwei Beispiele zweckentsprechender und hübscher Inseratenklischees sind hier abgedruckt (Abb. 156 und 158).

Ein weiteres Feld mannigfaltiger künstlerischer Betätigung haben wir im Geiste durchmessen, hoffentlich mit dem Erfolge, daß mancher Leser, der früher in der Verbindung von Kunst und Reklame eine bedauerliche Verirrung erblickte, den Bestrebungen, dies Gebiet unseres wirtschaftlichen Lebens der Kunst zu erobern, künftig freundlicher gegenüberstehen wird. Diejenigen aber, die verächtlich auf die Leistungen der Reklamekunst herabblicken, erinnere ich an ein schönes Wort Friedrich Bodenstedts:

Alles Größte ist mir nichtig,
Dem der Kern des Ew'gen fehlt:
Alles Kleinste ist mir wichtig,
Wenn's der Schönheit sich vermählt.

Benutzte Literatur.

I. Allgemeines.

Vicomte G. d'Avenel, Le Mécanisme de la Vie moderne, 4. Band. Paris 1902.
Propaganda, Zeitschrift für das Reklame-, Inseraten-, Plakat- und Zeitungswesen, herausgegeben von R. Exner. Berlin 1897—1900.
Johannes Lemcke (P. Friesenhahn), Handbuch der Reklame. Berlin 1901.

II. Geschichtliches.

Johannes Overbeck, Pompeji in seinen Gebäuden 2c. 4. Auflage 1884.
August Mau, Pompeji in Leben und Kunst 1900.
H. Lempertz, Bildertafeln zur Geschichte des Bücherhandels. Köln 1853—1865.
Zentralblatt für das Bibliothekwesen Band II, III, VI, VIII.
G. Hirth, Kulturhistorisches Bilderbuch aus drei Jahrhunderten. München
Henry Sampson, A history of advertising from the earliest times; illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes. London 1875.
John Grand-Carteret, Vieux papiers, vieilles images. Paris 1896.
Léon Maillard, Les menus et programmes illustrés. Paris 1897.
Ernest Maindron, Les affiches illustrées. Paris 1886.

III. Das Plakat.

Ernest Maindron, Les Affiches illustrées 1886—1895 (nur Frankreich).
Les maîtres de l'affiche, Publication mensuelle contenant la reproduction des plus belles affiches illustrées des grands artistes français et étrangers. Paris 1896—1900; 5 Bde.
Marius Vachon, Les arts et les industries du papier en France 1871—1894. Paris 1895.
L'affiche internationale illustrée. Paris 1895.
L'affiche artistique, Bulletin mensuel de la Société belge des Affichophiles. 1897—1901.
Louis Gonse, L'affiche moderne (Le Monde moderne, Mai 1895).
Les affiches étrangères illustrées, par M. Bauwens, T. Hayashi, La Fargue, Meier-Graefe, J. Pennell. Paris 1897.
L'Estampe et l'Affiche, Monatsschrift. 3 Jahrgänge.
Charles Hiatt, Picture posters. A short history of the illustrated placard. London 1895.
Arsène Alexandre, M. H. Spielmann, H. C. Bunner and **August Jaccaci,** The modern poster, New-York 1895.
Edward Penfield, Posters in miniature. London 1896.
The Poster. An illustrated monthly chronicle. 5 Bände. London 1898—1901. (Erschien zuletzt unter dem Titel: The poster and art collector.)
Plakat-Ausstellung, Hamburg 1896. Katalog mit Vorwort von Justus Brinckmann.
Max Lehrs, Ausstellung künstlerischer Plakate im Kupferstichkabinett zu Dresden 1896. (Katalog mit Vorwort.)
Max Schmid, Katalog der Ausstellung deutscher Plakate im Suermondt-Museum in Aachen 1897.
Jean Louis Sponsel, Das moderne Plakat. Dresden 1897.
Aufsätze über Plakatkunst im allgemeinen: **H. W. Singer** (Pan, 1. Jahrg. S. 329 ff., 1895). — **Peter Jessen** (Kunstgewerbeblatt 1896). — **H. E. von Berlepsch** (Westermanns Monatshefte, Heft 488 und 489, 1897). — **L. Hollfeld,** Kunst für Alle, XIII, Heft 8 und 9, 1898. — Speziell über deutsche Plakate: **Fritz Stahl,** Westermanns Monatshefte, Januar 1898. — **Max Schmid** (Deutsche Kunst und Dekoration I. S. 58 ff.). — **Walter von Zur Westen** (Nationalzeitung 1896, Nr. 622 und 634, Zeitschrift für Bücherfreunde, VII, S. 89 ff.).
Moderne Reklame, Monatsschrift, 1. Jahrg. Heft 1—10. 1902/03. (Hierin Sonderhefte über Edel, Lindenstädt, Knab, Schnebel, Christophe, Knut Hansen und die Steglitzer Werkstatt.)

IV. Der Buchumschlag.

Octave Uzanne, L'art dans la décoration extérieure des livres etc. Paris 1898.
Walter von Zur Westen, Moderne deutsche Notentitel (Zeitschrift für Bücherfreunde II, S. 1 ff.).
— Der künstlerische Buchumschlag, ebenda II, S. 401 ff.; III, S. 1 ff.; III, S. 249 ff.
— Die künstlerische Dekoration der Buchumschläge und Leinwandbände. Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 1898 Nr. 244 u. 245.
Ernst Schur, Grundzüge und Ideen zur Ausstattung des Buches. Leipzig 1901.

V. Die Reklamekleinkunst.

Walter von Zur Westen, Die Reklamekleinkunst. Zeitschrift für Bücherfreunde V, S. 369 ff.
— Programme, Festkarten, Menüs, Glückwunsch- und Bildpostkarten. Ebenda VI, S. 89 ff.

Einzelne nur gelegentlich herangezogene Werke sind an den betreffenden Stellen des Textes erwähnt.

—

Register der Personennamen *).

*) Das Register ist nicht von dem Verfasser der Monographie aufgestellt.